

# Projekt marketingové komunikace značky Balakryl

Tomáš Krejčí, BA

---

Diplomová práce  
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: BA Tomáš Krejčí  
Osobní číslo: M20606  
Studijní program: N0413A050031 Management a marketing  
Specializace: Marketing management  
Forma studia: Kombinovaná  
Téma práce: Projekt marketingové komunikace značky Balakryl

## Zásady pro vypracování

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Proveďte literární rešerši a zpracujte teorii týkající se marketingové komunikace.

#### II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav marketingové komunikace vybrané značky.
- Na základě výsledků analýz vytvořte projekt zefektivnění marketingové komunikace vybrané značky.
- Projekt podrobte nákladové a časové analýze.

### Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027190652.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu. 2.*, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. 2018, 288s. ISBN 9788027109555.
- KOTLER, Philipe a Kevin KELLER. *Marketing Management. 15th Edition.* Harlow: Pearson Education, 2016, 714 s. ISBN 9781292092713.
- KOTLER, Philip. *Principles of marketing. 17th Edition.* New York: Pearson Higher Education, 2018, 707s. ISBN 9780134492513.
- PŘÍKRÝLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. 2019, 344 s. ISBN 9788027126491.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petra Barešová, MSc, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **30. června 2023**  
Termín odevzdání diplomové práce: **4. srpna 2023**

L.S.

---

**prof. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**  
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 30. června 2023

**PROHLÁŠENÍ AUTORA  
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**Prohlašuji, že**

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

**Prohlašuji,**

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: Tomáš Krejčí



.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací značky nátěrových hmot Balakryl. Práce je rozdělena na teoretickou část, praktickou část a projekt marketingové komunikace. Teoretická část se věnuje poznatkům z oblasti marketingu, marketingové komunikace a situační analýze. Praktická část analyzuje současný stav značky Balakryl a zaměřuje se na její marketingovou komunikaci a aktivitu konkurence. Na základě zjištění z praktické části je vypracován projekt marketingové komunikace, který je podroben časové, nákladové a rizikové analýze. Tento projekt pomůže organizaci zlepšit marketingovou komunikaci.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, situační analýza, marketingový komunikační mix

## **ABSTRACT**

This diploma thesis deals with the marketing communication of the Balakryl paint brand. The thesis is divided into a theoretical part, a practical part and a marketing communication project. The theoretical part is focused on the knowledge of marketing, marketing communication and situational analysis. The practical part analyses the current state of the Balakryl brand and focuses on its marketing communication. Based on the findings of the practical part, a marketing communication project is developed and subjected to time, cost and risk analysis. This project will help the organization to improve its marketing communication.

Keywords: marketing, marketing communication, situational analysis, marketing communication mix

Touto cestou bych rád poděkoval vedoucí mé diplomové práce, paní Ing. Petře Barešové, MSc, Ph.D., za její odborné vedení, cenné rady a čas, který mi věnovala

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>11</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....</b>	<b>12</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>14</b>
<b>1 ÚVOD DO MARKETINGU.....</b>	<b>15</b>
1.1 MARKETINGOVÝ MIX .....	15
1.1.1 Produkt (Product) .....	16
1.1.2 Cena (Price).....	16
1.1.3 Marketingová komunikace (Promotion) .....	16
1.1.4 Dostupnost (Place) .....	17
1.1.5 Další pojetí marketingového mixu .....	17
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>18</b>
2.1 SEGMENTACE TRHU (MODEL S-T-P).....	18
2.1.1 Segmentace trhu (Segmentation) .....	18
2.1.2 Cílení (Targeting).....	20
2.1.3 Pozice (Positioning) .....	21
<b>3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....</b>	<b>25</b>
3.1 REKLAMA.....	25
3.1.1 Informační reklama. ....	25
3.1.2 Přesvědčovací reklama.....	25
3.1.3 Připomínková reklama .....	25
3.1.4 Potvrzovací reklama.....	26
3.1.5 Srovnávací reklama .....	26
3.1.6 Obhajovací reklama .....	26
3.1.7 Kooperativní reklama.....	26
3.1.8 Proces tvorby reklamy.....	26
3.1.9 Rozdělení médií .....	27
3.2 PODPORA PRODEJE .....	30
3.3 PUBLIC RELATIONS (PR).....	32
3.4 OSOBNÍ PRODEJ .....	34
3.5 SPONOZORING .....	35
3.6 PŘÍMÝ MARKETING.....	36
3.6.1 Direct mail.....	37
3.6.2 Telemarketing .....	37
3.6.3 Online marketing.....	37
3.6.4 Reklama s přímou odezvou.....	37
3.7 ONLINE MARKETING.....	37
3.7.1 Online reklama .....	38
3.7.2 Online Public relations .....	38
3.7.3 Online přímý prodej .....	38
3.7.4 Online osobní prodej .....	38

3.7.5	Online podpora prodeje .....	38
3.7.6	Virální marketing .....	38
3.8	EVENT MARKETING .....	39
<b>4</b>	<b>SITUAČNÍ ANALÝZA.....</b>	<b>40</b>
4.1.1	Porterova analýza 5 sil (Porter's 5 Forces).....	41
4.2	SWOT ANALÝZA .....	43
4.2.1	Silné stránky (Strengths).....	44
4.2.2	Slabé stránky (Weaknesses).....	44
4.2.3	Příležitosti (Opportunities).....	44
4.2.4	Hrozby (Threats).....	45
4.2.6	Externí faktory (External Factors) .....	45
4.2.7	Interní a externí faktory (Internal/ External Factors) .....	46
4.3	MARKETINGOVÉ CÍLE .....	46
<b>5</b>	<b>VÝROBEK A JEHO ZNAČKA.....</b>	<b>48</b>
<b>6</b>	<b>SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>50</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>51</b>
<b>7</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ PPG, VLASTNÍKA ZNAČKY BALAKRYL.....</b>	<b>52</b>
7.1	VÝPIS Z OBCHODNÍHO REJSTŘÍKU.....	52
7.2	PŘEDSTAVENÍ ZNAČKY BALAKRYL .....	53
7.3	PODOBNOT KONGURENČNÍCH ZNAČEK .....	55
<b>8</b>	<b>SITUAČNÍ ANALÝZA.....</b>	<b>57</b>
8.2	PORTEROVA ANALÝZA 5 SIL (POTER'S 5 FORCES).....	62
8.3	BENCHMARKING KONGURENCE .....	65
8.3.1	Akzo Nobel .....	65
8.3.2	HET .....	67
<b>9</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZNAČKY BALAKRYL .....</b>	<b>73</b>
9.1	KOMUNIKAČNÍ MIX ZNAČKY BALAKRYL.....	73
9.1.1	Reklama.....	73
9.1.2	Public Relations .....	75
9.1.3	Osobní prodej .....	75
9.1.4	Podpora prodeje .....	76
9.1.5	Sponzoring .....	77
9.1.6	Online .....	78
9.1.7	Point of Sale .....	81
9.2	SWOT ANALÝZA PRO ZNAČKU BALAKRYL.....	84
9.2.1	Silné stránky (Strenghts).....	84
9.2.2	Slabé stránky (Weaknesess).....	84
9.2.3	Příležitosti (Opportunities).....	85
9.2.4	Hrozby (Threads) .....	85



<b>10</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>87</b>
10.2	STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH HYPOTÉZ .....	88
10.2.1	Výzkumná otázka č. 1 .....	89
10.2.2	Výzkumná otázka č. 2 .....	89
10.2.3	Výzkumná otázka č. 3 .....	89
10.2.4	Výzkumná otázka č. 4 .....	90
10.3	SHRnutí DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	90
<b>11</b>	<b>PROJEK MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZNAČKY BALAKRYL.....</b>	<b>92</b>
11.2	CÍLOVÉ SKUPINY .....	92
11.3	OMEZENÍ PROJEKTU .....	93
11.4	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU.....	93
11.5	AKČNÍ PLÁN Č. 1 ZVÝŠENÍ VYZIBILITY V MÍSTĚ PRODEJE .....	93
11.6	AKČNÍ PLÁN Č. 2 WORKSHOPY.....	95
11.7	AKČNÍ PLÁN Č. 3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH A V TV.....	97
11.7.1	TV .....	97
11.7.2	Facebook .....	98
11.7.3	Instagram.....	98
11.7.4	Pinterest.....	99
11.7.5	Obsah komunikace na sociálních sítích .....	99
11.7.6	Placená reklama na sociálních sítích.....	99
11.7.7	Influenceři .....	100
11.7.8	Vyhodnocení .....	100
11.8	AKČNÍ PLÁN Č. 4 PROMOČNÍ AKTIVITY .....	101
11.9	ČASOVÁ ANALÝZA .....	104
11.9.1	Časová analýza akčního plánu č. 1 zvýšení vizibility v místě prodeje .....	104
11.9.2	Časová analýza akčního plánu č. 2 workshopy.....	106
11.9.3	Časová analýza akčního plánu č. 3 marketingová komunikace .....	106
11.9.4	Časová analýza akčního plánu č. 4 promoční aktivita .....	107
11.10	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	110
11.10.1	Nákladová analýza akčního plánu č. 1 zvýšení vizibility v místě prodeje.....	110
11.10.2	Nákladová analýza akčního plánu č. 2 workshopy .....	111
11.10.3	Nákladová analýza akčního plánu č. 3 marketingová komunikace .....	111
11.10.4	Nákladová analýza akčního plánu č. 4 promoční aktivita.....	112
11.11	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	113
11.11.1	Nízká rizika .....	114
11.11.2	Střední rizika .....	114
11.11.3	Vysoká rizika .....	115
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>116</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>118</b>

<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>126</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>127</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>128</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>130</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>131</b>

## ÚVOD

Marketingová komunikace je už dnes bezesporu důležitou součástí každé společnosti. Pokud chce být firma úspěšná musí se soustředit i na její marketing. Jedná se o dlouhodobý projekt, který by měl být veden strategicky. Firma by se měla soustředit svojí komunikací na cílovou skupinu. Tato komunikace by měla vycházet ze zrealizovaných analýz a cílů.

Diplomová práce se zabývá vylepšením marketingové komunikace známé české značky vodou ředitelných nátěrových hmot Balakryl. Práce je rozdělena na tři části. Teoretickou, praktickou a projekt marketingové komunikace.

Teoretická část je vytvořena na základě literární rešerše odborné literatury a online zdrojů, věnuje se poznatkům z oblasti marketingu, marketingové komunikace a situační analýze. Nejprve seznamuje s úvodem do marketingu a marketingovým mixem, následně popisuje marketingovou komunikaci pomocí modelu STP. V další části popisuje vhodné použití modelů pro situační analýzu. Následuje podrobný popis komunikačního mixu a v poslední části se věnuje důležitosti značky u výrobku.

Další část, praktická, vychází z poznatků z teoretické části a aplikuje je na značku Balakryl a jejího vlastníka společnost PPG. Nejprve představuje značku Balakryl, dále se zaměřuje na situační analýzu pomocí PESTLE analýzy a Porterovy analýzy 5 sil. Dále je představena SWOT analýza pro značku Balakryl a charakteristika konkurence. V neposlední řadě je představen komunikační mix značky Balakryl. Poslední část se zabývá marketingovým výzkumem.

Na základě výsledků z analýz v praktické části, marketingového výzkumu a znalosti z teoretické části byl vypracován projekt marketingové komunikace, který má za cíl zlepšit komunikaci značky Balakryl. Projektová část je také podrobena časové, nákladové a rizikové analýze.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této diplomové práce je vytvořit projekt marketingové komunikace značky Balakryl, který zlepší její komunikaci a zároveň upevní její pozici na trhu. Tato diplomová práce se skládá z teoretické části a praktické části

Cílem teoretické části je vypracování literární rešerše týkající se tématu marketingové komunikace. Tato část je také doplněna o poznatky z relevantních internetových zdrojů.

Další částí je praktická, která je rozdělena na analytickou a projektovou část. Analytická část využívá analýzy prezentované v teoretické části. Analýzy jsou aplikované na prostředí, ve kterém působí značka Balakryl a také přímo na značku Balakryl. Jedná se například o analýzy PESTLE, SWOT a Porter's Five Forces. Výsledky těchto analýz jsou použity jako východiska pro projektovou část. Další, analytická část, obsahuje marketingový výzkum, jehož cílem je zjistit kde je možné zachytit cílovou skupinu, jak se chová a o co se zajímá. Tento kvantitativní výzkum byl vytvořen pomocí dotazníkového šetření. Výsledky výzkumu budou také použity v projektové části pro vytvoření marketingové komunikace značky Balakryl.

Pro dotazníkové šetření za pomoci indukce jsou stanoveny následující výzkumné otázky:

**Výzkumná otázka č. 1:** *Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a hledáním inspirace na sociálních sítích?*

**Výzkumná otázka č. 2:** *Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a hledáním inspirace na sociální síti Pinterest?*

**Výzkumná otázka č. 3:** *Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a hledáním inspirace v TV?*

**Výzkumná otázka č. 4:** *Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a zájmem o udržitelnost?*

K vyhodnocení uvedených výzkumných otázek bude využito matematicko-statistická metoda Fischerova exaktního testu.

Projektová část obsahuje akční plány pro rok 2024 s plánovaným začátkem 1.1. 2024. Cílem akčních plánů je zlepšit aktuální marketingovou komunikaci, a to na sociálních sítích, TV a místě prodeje. Dalším cílem akčního plánu je vtáhnout cílové skupiny do marketingové komunikace, a to pomocí workshopů ve spolupráci s komunitními dílnami.

Zmíněný projekt bude podroben rizikové analýze, která popisuje potenciální rizika a navrhuje řešení pro jejich minimalizaci. Dále bude projekt podroben časové analýze, která se zabývá celkovým časem stráveným na akčních plánech pro marketingovou komunikaci a to z pohledu Brand Managera. Jako poslední je zmíněna nákladová analýza, která se pokusí odhadnout náklady spojené s každým z akčních plánů projektu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ÚVOD DO MARKETINGU

Marketing je činnost, soubor nástrojů a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek. (What is Marketing? — The Definition of Marketing, 2017)

Podle Kotlera a Armstronga (2018 s. 4) je marketing interakce se zákazníky a řízení profitabilních vztahů se zákazníky.

Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a soustavou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené. (Jakubíková, 2013, s. 209-2011)

### 1.1 Marketingový mix

Jedná se o základní soubor taktických nástrojů pro dosažení marketingových cílů, které jsou kontrolované organizací a ovlivňují rozhodnutí zákazníka na cíleném trhu či segmentu. Tento model 4P (Obr. 1) vytvořili akademici Philip Kotler a Edmund Jerome McCarthy, jeho části jsou: Produkt (Product), Cena (Price), Komunikace (Promotion), Dostupnost (Place). (Kotler a Keller, 2016, s. 47)



Obrázek 1 Model 4P (Kotler a Keller, 2016, s. 47)

### 1.1.1 Produkt (Product)

V této části modelu se popisují funkce a vlastnosti produktu či služby. Jedná se hlavně o kvalitu (výkon, kvalita materiálu, trvanlivost, záruka, image atd.) a s tím i spojené funkční benefity, které jej nebo ji odlišují od konkurence a zároveň pro konzumenta přidávají hodnotu. Benefity, které nepřidávají hodnotu, nemusí být žádoucí. Dalším důležitým faktorem je design produktu a také jeho obal, který společně s benefity musí odpovídat dané marketingové strategii. Při vytváření tohoto P je správné se zamyslet nad fází životního cyklu výrobku nebo služby a tomu přizpůsobit strategii či inovovat. Pod inovací si lze představit například vylepšení receptury produktu na základě zpětné vazby zákazníků. Za zmínku určitě stojí, že vnímaná kvalita by měla odpovídat nabízenému produktu či službě, pokud by kvalita byla horší, zákazník může přestat nakupovat či odejít ke konkurenci a může to poškodit celou značku. (Kotler a Armstrong, 2018, s. 53-54)

### 1.1.2 Cena (Price)

Cenu lze pochopit jako ukazatel hodnoty výrobku či služby, který se vyskytuje u každého produktu či služby a odlišuje jej od konkurence. Je důležité mít na paměti, že cena je klíčovým faktorem pro positioning značky (místo, které zaujímá v mysli spotřebitele ve vztahu s konkurenčními značkami). Prémiové značky mají vyšší cenu a economy značky nižší cenu. Pokud organizace nezohledňuje tuto skutečnost, může podkopat vnímání značky. Při tvorbě ceny je dobré mít na paměti, že existuje cena, kterou zákazník očekává, měla by být ve správném poměru ku kvalitě a neměla by překročit nejvyšší a ani nejnižší přijatelnou cenu (v tomto případě by zákazník začal pochybovat o kvalitě). Při tvorbě ceny je nutné brát v potaz tři základní faktory, a to náklady spojené s produktem či službou, cenu konkurence a vnímanou hodnotu zákazníkem. Značka, která není vnímána jako prémiová, avšak její cena spadá do kategorie premium, se nejspíše dostane do problémů a bude se hůře prodávat. V poslední době se můžeme potkat s pojmem férová cena, která by měla odrážet náklady na výrobek či službu s přijatelnou marží. Při stanovování cen se nevyhneme promočním aktivitám jako je sleva. Neexistuje jednoznačná odpověď na otázku, zda slevy přináší více zisku či nikoli. Špatným používáním slevového nástroje se produkt může dostat do takzvané slevové spirály či vyvolat cenovou válku. (Kotler a Armstrong, 2018, s. 54)

### 1.1.3 Marketingová komunikace (Promotion)

Toto P popisuje aktivně ovlivňovanou marketingovou komunikaci, směřovanou k cílové skupině, pomocí které se naplňují marketingové cíle. Správné marketingové sdělení by mělo



zaujmout zákazníka, proto je nezbytné použít správných kanálů (komunikační mix), která cílová skupina využívá. Za zmínku zde určitě stojí pojem marketingový smog, který v dnešní době hyperkonkurence zaplňuje naše okolí a marketingová komunikace na nás „křičí ze všech stran“. V rámci dobré praxe by sdělení, včetně kreativního ztvárnění, mělo být jasné, lehce spojitelné s komunikovaným produktem či službou. (Kotler a Armstrong, 2018, s. 54)

#### **1.1.4 Dostupnost (Place)**

V rámci této vlastnosti se bavíme o dostupnosti produktu či služby pro zákazníka. Je nutné vyřešit jaká strategie je nejvhodnější. Obecně se uvádí tři základní typy distribuce: intenzivní, exkluzivní a selektivní. Intenzivní distribucí se snažíme dostat do co největšího počtu prodejen. Při selektivní distribuci, jak už název napovídá, se určí pouze vybrané prodejny, tato strategie napomůže lépe kontrolovat kvalitu s jakou je s produktem či službou zacházeno a hodí se spíše pro dražší produkt nebo službu než v intenzivní distribuci. Mimo jiné také tento typ distribuce dodává punc exkluzivity. Strategie exkluzivní distribuce je většinou spojena se zbožím z kategorie prémium, kde je vybráno pouze několik málo distributorů. Obecně jsou lidé ochotni více cestovat za zbožím či službu, která má pro ně vysokou přidanou hodnotu, proto nižší dostupnost distributorů nemusí být problémem, ba naopak dodá na puncu exkluzivity. Při používání více kanálů pro distribuci (například vlastní síť prodejen, online a maloobchod) může dojít ke konfliktu kanálů, a proto je nutné najít takovou cenu, která bude pro většinu přijatelná, a bude většinou přinášet zisk. Tímto by měla vzniknout jakási symbióza. (Kotler a Armstrong, 2018, s. 54)

#### **1.1.5 Další pojetí marketingového mixu**

V literatuře lze také nalézt rozšířené modely 7P a 8P. Model 7P obsahuje navíc Lidé (People), Procesy (Process), Fyzická evidence (Physical evidence) a model 8P doplňuje Výkonost (Performance). Mimo to také existuje Model 4 C, který transformuje model 4P a dává do popředí zákazníka. Pro nastavení správného marketingového mixu je nutné zanalyzovat marketingový mix konkurence, přizpůsobit jej tomu.

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Jedná se o rozsáhlý soubor nástrojů, které využívají organizace pro ovlivnění chování zákazníků.

### 2.1 Segmentace trhu (model S-T-P)

Kotler (2016, s. 31-32) zmiňuje, že postupovat podle modelu STP (Obr. 2) je klíč k marketingovému úspěchu. Název modelu vychází z akronymu Segmentation (Segmentace), Targeting (Cílení), Positioning (Pozice). Pomocí tohoto modelu se rozdělí trh na segmenty a zjistí se jaký trh je pro organizaci zajímavý a na který má cílit. Posledním krokem je vytvoření unikátní pozice na trhu, která rezonuje s potřebami zákazníků. Následující obrázek (Obr. 2) tento postup zobrazuje jako model.



Obrázek 2 Model S-T-P (The Complete Guide to STP Marketing with Examples)

#### 2.1.1 Segmentace trhu (Segmentation)

Rozdělením trhu zjistíme, kdo jsou naši zákazníci a jaké mají vlastnosti. Segmentaci můžeme provést například pomocí geografických, demografických, psychografických nebo behaviorálních vlastností. (Kotler a Keller, 2016, s. 268 a Šafrová, 2019, s. 221-875)

##### Geografické rozdělení

Jedná se o zeměpisné rozdělení podle dělicích jednotek jako země, kraje, okresy či klimatické podnebí. Geografické rozdělení napomáhá pochopit lokálním odlišnostem. (Kotler a Keller, 2016, s. 268)

##### Demografické rozdělení

Jedná se o hojně využívané rozdělení například na pohlaví, věk, příjem, vzdělání, náboženství, příslušnost k etniku, ale i životní cyklus. (Kotler a Keller, 2016, s. 271)

### Psychografické rozdělení

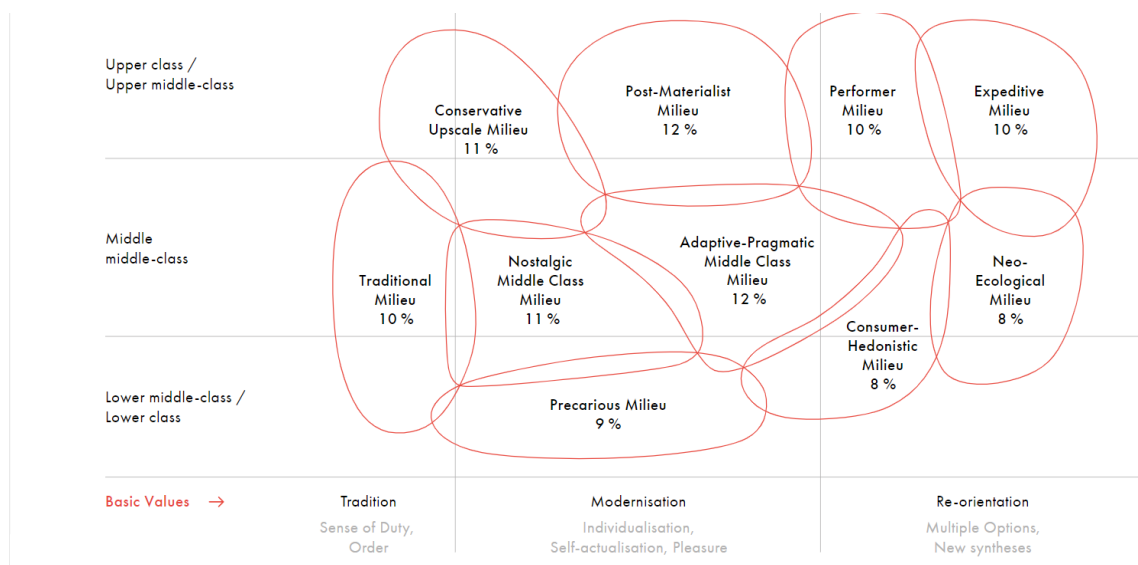
Rozdělí zákazníky podle osobních charakteristik, životního stylu či sociální třídy. (Kotler a Keller, 2016, s. 280)

### Behaviorální rozdělení

Rozděluje segmenty pomocí znalostí, postojů, použití a reakcí na produkt. Dále například pomocí příležitosti pro nákup, hledání jisté výhody, věrnosti k produktu či značce, zkušenosti se značkou či produktem (první, opakovaný, potencionální nákup ...) (Kotler a Keller, 2016, s. 281)

### Rozdělení podle Sinus-Milieus

Díky rozdělení je možné zmenšit celý trh na segmenty, které nám pomůžou pochopit jací naši zákazníci jsou, jaké mají potřeby a jak je zaujmeme. K analýze se častěji využívá více proměnných, které dají za vznik různým segmentům a rozdělením, které nabízí například model Sinus-Milieus (Obr. 3). (Germany, ©2022)



Obrázek 3 Model Sinus-Milieus (Sinus-Milieus Germany, ©2022)

Kotler a Armstrong (2018, s. 197) vytyčili pět bodů pro to, aby byla segmentace užitečná.

- 1) Měřitelnost. Velikost a kupní síla dokážou být měřitelné.
- 2) Dostupnost. Segmenty lze oslovit a poskytnout jim službu či produkt.

- 3) Významnost. Segment je dostatečně velký, ziskový, má jasné společné rysy. Ideální je největší segment.
- 4) Aktivovatelnost. Je možné segment aktivovat pomocí marketingových aktivit, například k nákupu.
- 5) Odlišnost. Mající jasné společné charakteristiky, které jsou odlišné od jiného segmentu a zároveň odlišně reagují na marketingové podněty.

### 2.1.2 Cílení (Targeting)

Po segmentaci trhu se organizace může rozhodnout na jaké segmenty bude cílit. V tomto bodě je nutné podívat se na segmenty v širším kontextu, zda firma má dostatečné zdroje tento segment obsluhovat, zda není segment moc malý nebo velký či je ve stádiu úpadu. Dále je také správné brát v potaz aktivitu konkurence, dlouhodobý plán organizace, zda prodává komoditní produkt nebo produkt s životním cyklem. (Kotler a Armstrong, 2018, s. 197-198; Kotler a Keller, 2016, s. 286)

Zde podle Kotlera a Armstronga (2018, s. 197-198) existují pět hlavních strategií, jak cílit na zákazníky. Tyto strategie zobrazuje obrázek níže (Obr. 4)



Obrázek 4 Strategie zacílení na trh (Kotler a Armstrong, 2018, s. 198)

#### **Nediferenciováný masový marketing (Undifferentiated Mass Marketing)**

Jedná se o strategii, kde marketingová komunikace naprosto ignoruje segmenty a vytvoří pro ně jednotnou, univerzální komunikaci. Tato strategie je poměrně kritizována, jelikož nedokáže dostatečně uspokojit potřeby zákazníků a konkuruje jí strategie segmentová, která více uspokojí zákazníky. (Kotler a Armstrong, 2018, s. 198)

#### **Segmentový marketing (Segment Marketing)**

Zde se organizace snaží zaměřit na více segmentů a vytváří marketingovou komunikaci pro každý segment zvlášť. (Kotler a Armstrong, 2018, s. 198-199)

### **Specializovaný marketing (Niche Marketing)**

Tady se organizace snaží cílit na hlavní segment nebo několik menších segmentů. Díky tomu je cílení více efektivní a účinné. Tato strategie má ovšem svá určitá rizika, která pramenní z využití pouze jednoho nebo několika menších segmentů. Jedná se o vstup silnějšího konkurenta nebo nečekaný problém v daném segmentu. (Kotler a Armstrong, 2018, s. 199-200)

### **Lokální nebo mikro marketing (Local or Micro Marketing)**

Mikro marketing přizpůsobuje komunikaci či produkty přímo užšímu kruhu zákazníků. Lokální marketing přizpůsobuje své aktivity dané lokalitě a jejím specifikům. (Kotler a Armstrong, 2018, s. 202)

### **Individuální marketing (Individual Marketing)**

Je strategie, které organizace přizpůsobuje produkt i komunikaci dle potřeb zákazníka. Individuální marketing nebo aspoň jeho prvky je možné přenést i na masový trh pomocí masového přizpůsobování (Mass Customization). (Kotler a Armstrong, 2018, s. 202)

Dib (2021, s. 73-92) zmiňuje, že mnoho menších organizací cílí na všechny a tím pádem vlastně na nikoho konkrétního, stanou se tedy nezajímavými pro potenciálního zákazníka. Dále také zmiňuje jednoduchý model, kterým si menší organizace mohou vybrat nejlepší cílovou skupinu. Jedná se o přiřazení hodnoty atraktivnosti od 1 do 10 k následujícím 3 atributům.

**Osobní uspokojení.** Jak velké uspokojení plyne ze spolupráce s touto cílovou skupinou zákazníků.

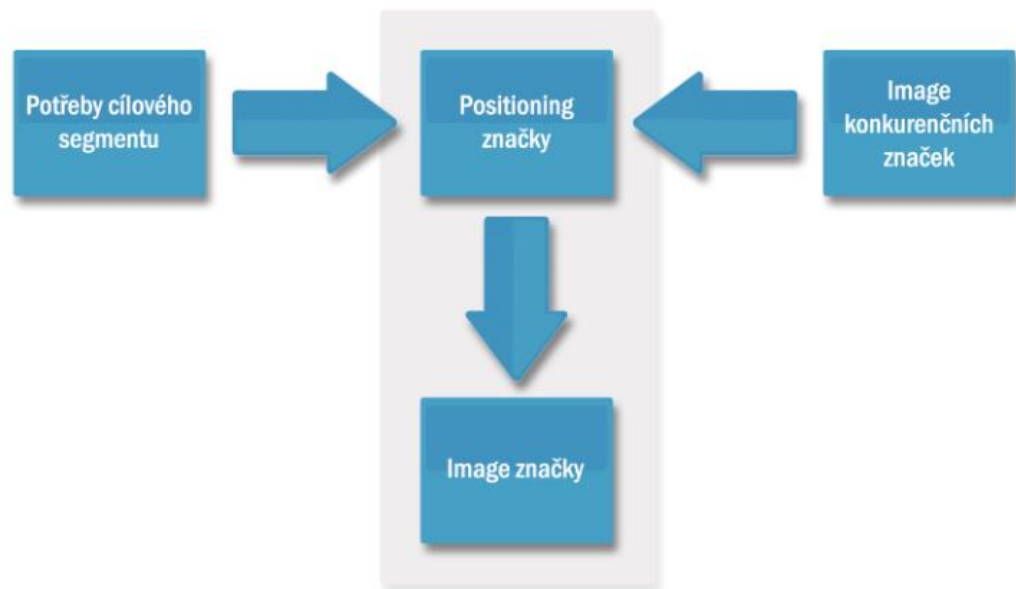
**Hodnota pro trh.** Jak moc tato cílová skupina je ochotná zaplatit za vaši práci

**Ziskovost.** Jak je práce s touto cílovou skupinou výnosná. Jedná se o částku, která zbyde po zaplacení všech poplatků.

### **2.1.3 Pozice (Positioning)**

Kotler a Armstrong (2018, s. 205) říkají, že při cílení organizace vytváří pozitivní image, kterou si zákazníci spojují s produktem nebo službou a zároveň je odlišuje od konkurence což pomáhá zákazníkům, kteří jsou přehlceni informacemi, zjednodušit srovnání s konkurencí a napomáhá zvolení správného produktu ke koupi.

Dle Karlíčka (2018, s. 672-673) lze positioning zjednodušit (Obr. 5). Positioning vytváří marketéři za použití kreativních technik, pochopení působení konkurence a potřeb segmentu na který se snaží cílit. Tímto postupem vznikne image značky, která pokud správně vybudovaná, rezonuje s cílovým segmentem a bude mít jedinečnou „tvář“, která se vtiskne do paměti zákazníků.



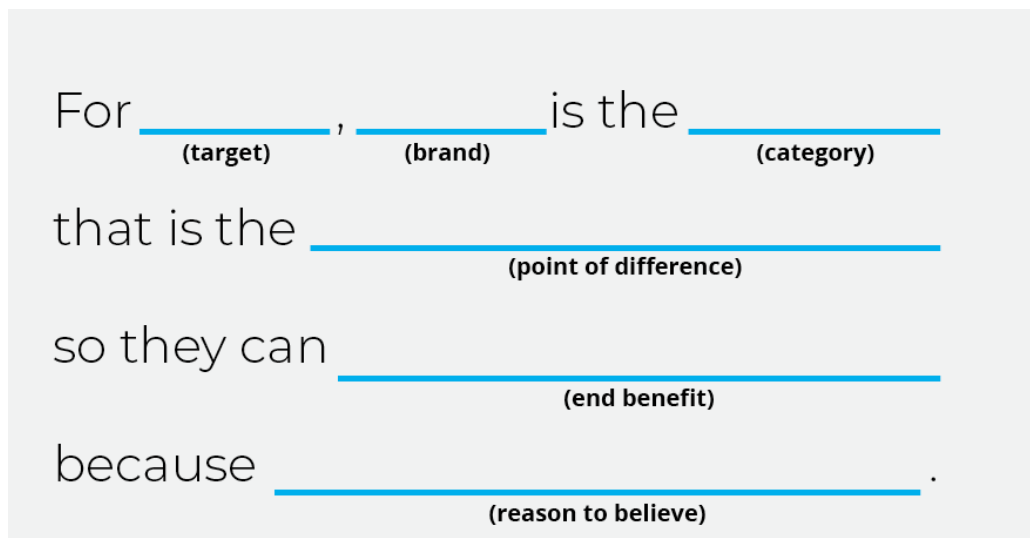
Obrázek 5 Proces positioningu značky (Karlíček, 2018, s. 672-673)

Karlíček (2018, s. 674-699) rozděluje positioning na šest obecných přístupů:

- Positioning využívající dimenzi kvalita-cena – zde se značky zjednodušeně rozdělují na prémiové značky a low-cost značky.
- Positioning založený na funkčním užitku – tato strategie se snaží pomocí vytvořené charakteristiky produktu prezentovat jedinečný prodejní argument (unique selling proposition neboli USP). Jedinečný prodejní argument je měřitelný benefit srovnatelný s konkurencí a zároveň rezonující s cílovou skupinou.
- Positioning založený na emocionálním užitku – zde se firma zaměřuje na jedinečný emoční prožitek (emotional selling proposition neboli ESP) a snaží se v zákaznících vyvolat pozitivní emoce.
- positioning umožňující sebevyjádření – tato strategie je spíše pro produkty, které jsou viditelné veřejně (telefon, auto apod.). Konzument chce být spojován s určitou identitou značky a tím vytvořit svojí vlastní identitu.

- positioning využívající místo původu – snaha o použití místa původu k vytvoření pozitivní image značky. Jedná se o využití daného původu země, regionu či oblasti, který je znám pro výrobu nebo historii nějakého typu produktu nebo o vytvoření této image o původu.
- positioning založený na příležitosti užití – zákazník si tento produkt kupuje při speciálních příležitostech (narozeniny, svatba, Vánoce apod.) a pravidelné používání produktu by bral jako nestandardní.

Karlíček (2018, s. 675-705), zmiňuje, že výše zmíněné strategie je možné kombinovat. Positioning by měl vycházet tedy z informací, jaký je náš zákazník, jaké má obavy, potřeby chování apod., tedy insight. Když pochopíme zákazníka a dokážeme k němu hovořit můžeme vytvořit Positioning Statement zobrazený níže (Obr. 6) což nám zjednoduší definovat cílovou skupinu, značku, co nabízíme a proč to nabízíme. Pro definování identity značky můžeme také použít Brand personality – což znamená osobnost značky. Vyjadřuje se pomocí personifikace značky a následně určení jejích vlastností



Obrázek 6 Positioning Statement Framework (Dvornechuck, ©2022)

Pro positioning značky z dlouhodobého hlediska je důležité budování značky (brand building), proces kdy se dlouhodobě vytváří stejná image značky napříč všemi kontaktními body (touch points) se zákazníkem. Je důležité komunikovat konzistentně a na stejné vlně. (Karlíček, 2018, s. 706-710)

Podle Halady (2016, s. 26-27) je brand building proces zvyšování hodnoty značky. Samotná hodnota značky je pak tvořena množstvím aktivit spojených s jejím jménem a symbolem na

výrobku. Z měřitelných hodnot, kterými se buduje značka je například povědomí o značce, loajalita ke značce, vnímaná kvalita a asociace spojené se značkou.



### 3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Prostřednictvím marketingové komunikace organizace informují a přesvědčují cílové skupiny a interagují s cílovou skupinou. Dále se také používá jako jeden z marketingových nástrojů pro dosažení cílů organizace. Rolí marketingového manažera je vybrat takový komunikační mix, který optimálně kombinuje různé komunikační nástroje a maximalizuje jejich využití s přihlédnutím na cílovou skupinu, stav na trhu a firemní cíle. Komunikační mix je součástí marketingového mixu, který je vysvětlený v první kapitole. (Jakubíková, 2013, s. 1516-1521)

#### 3.1 Reklama

Všeobecně je možné říci, že reklama je neosobní placená forma komunikace snažící se prostřednictvím různých komunikačních kanálů oslovovat své aktuální, ale i potenciální zákazníky a ukázat jim výrobek, službu nebo organizaci v pozitivním světle.

Dle Příkrylové (2019 s. 269) lze dělit reklamu na produktovou, kde cílem komunikace je produkt nebo služba. Dále na institucionální, kde se snaží daná organizace podporovat svojí dobrou pověst. Jedná se o širší pojem než firemní reklama, může zde jít o pozitivní pověst celého odvětví či komunikaci určité filozofie.

Dále dle Příkrylové (2019 s. 272-274) lze reklamu dělit do 4 kategorií podle času od zavedení výrobku a dle cílů sdělení:

##### 3.1.1 Informační reklama.

Využívá se při zavádění nového produktu nebo služby, případně nové funkce u stávajícího produktu či služby. Reklama informuje cílovou skupinu o této nové aktivitě na trhu.

##### 3.1.2 Přesvědčovací reklama

Je zde snaha přesvědčit zákazníka. Většinou se používá u již zavedeného produktu či služby. Reklama by měla zvyšovat preferenci daného produktu či služby před jiným nebo jinou.

##### 3.1.3 Připomínková reklama

Cílem je připomínat se své cílové skupině, aby na produkt či službu nezapomněli a nakupovali jej opakovaně. Častěji se používá u dlouhodobě zavedeného produktu či služby.

### 3.1.4 Potvrzovací reklama

Tento druh reklamy utvrzuje spotřebitele, že udělal správný krok, když si koupil daný produkt či službu.

Dále také je možné dělit reklamu dle účelu:

### 3.1.5 Srovnávací reklama

Tento druh reklamy se snaží porovnávat stejné nebo podobné produkty či služby konkurentů například pomocí stejných atributů.

### 3.1.6 Obhajovací reklama

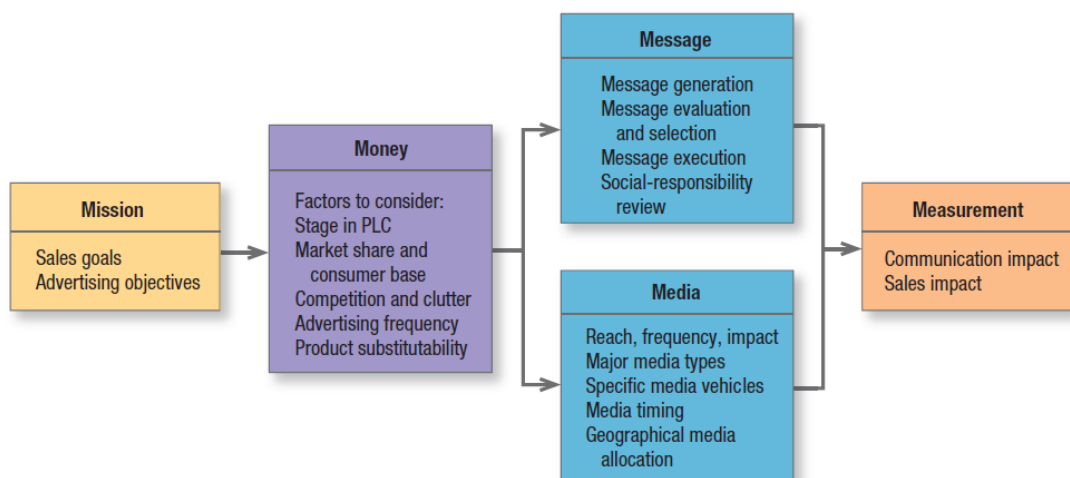
Reklama, která se snaží justifikovat určité akty organizace, které jsou obecně v rozporu s veřejným míněním. Dále do této kategorie spadá i snaha ovlivnit názor veřejnosti u témat, na která ještě nemá formovaný názor.

### 3.1.7 Kooperativní reklama

Jedná se o druh reklamy, při které spolupracují alespoň dvě organizace. Cílem může být dělení nákladů například mezi velkoobchodníkem a maloobchodníkem. Dále zde také spadá co-branding, tedy spolupráce značek.

### 3.1.8 Proces tvorby reklamy

Pro vytvoření správné reklamy je nutné znát cílovou skupinu a motivy nakupujícího. Kotler a Keller (2016, s. 608-609) zmiňují model 5 M (Obr. 7) při tvoření reklamy tedy:



Obrázek 7 The Five Ms of Advertising (Kotler a Keller, 2016, s. 609)

- a) Jaké jsou cíle reklamy – mission,
- b) kolik můžeme alokovat peněz do reklamy a kolik do každého kanálu – money,
- c) co chceme komunikovat – message,
- d) jaké média budeme používat – media,
- e) jak zhodnotíme účinnost reklamy – measurment.

Kotler a Keller (2016, s. 609-610) také hovoří o nutnosti zhodnotit následující témata před vytvořením rozpočtu.

- a) Životní cyklus – výrobek na začátku svého životního cyklu bude potřebovat větší podporu než výrobek na konci, jelikož je už známý.
- b) Podíl na trhu a spotřebitelská základna – obecně pokud je organizace leader na trhu vyžaduje menší rozpočet než organizace, která chce rozšířit svůj podíl na trhu.
- c) Konkurence a zahlcenost reklamou – pokud k cílové skupině komunikuje hodně organizací, bude složitější upoutat pozornost, a tedy vyžadovat vyšší rozpočet na reklamu.
- d) Frekvence reklamy – jak často bude reklama zobrazovaná cílové skupině.
- e) Nahraditelnost – pokud je služba nebo produkt lehce nahraditelná bude vyžadovat více času organizaci ukázat svoji jedinečnost oproti konkurenci. Tento problém nastává hlavně pokud organizace prodává podobný nebo komoditní produkt či službu.

### 3.1.9 Rozdělení médií

#### Televize

Televize je obecně uznávána jako nejsilnější médium pro reklamu, díky svému širokému zásahu populace tradičně patří k nejsilnějším médiím. Televizi vlastní okolo 95 % domácností, píše MindShare (2021). Mezi hlavní hráče na poli zisků z TV reklamy jsou Media klub (TV Prima) a Nova Group dohromady s okolo 90 %, informuje Karlíček (2016, s. 231-235). Česká televize má menší zastoupení, jelikož její reklama je silně regulována a je omezena.

Karlíček (2023, s. 87-100) informuje, že každý den sleduje televizi přes 70 % dospělé populace České republiky, a to Českou televizi (31,7 % diváků) Media Group (28,1 %

diváků) a Nova Group (26, 2 % diváků). Česká televize v rámci reklamy má své limitace, ze zákona má možnost zobrazovat reklamu pouze na stanicích ČT 2 a ČT Sport. (Karlíček, 2023, s. 87-100)

Obecně lze říci, že TV reklama je vhodná, pokud je cílem zasáhnout velkou část populace. Cílem samotné reklamy může být okamžitý prodej výrobku, podpora znalosti značky či budování značky

Populární formáty reklamy v televizi jsou podle MindShare (2021) a Formáty televizní reklamy (2017):

### *Spot*

Televizní spot lze vidět běžně v reklamní přestávce s ostatními reklamními spoty. Jeho délka bývá od 5 sekund do 30 sekund, 15 sekundové jsou nejpoužívanější, spoty delší než minutu jsou velmi ojedinělé. (Formáty televizní reklamy, ©2023)

### *Sponozoring*

Je krátký sponzorský vzkaz (cca do 10 sekund) před samotným pořadem. Tento formát je vhodný jako podpůrný nástroj k další, hlavní kampani. Jedná se zpravidla o levnější formát než tradiční televizní spot. Výhodou je možnost spojit značku s pořadem, který sleduje cílová skupina. Důležité je zde zmínit, že zadavatel nemůže komunikovat jako v reklamním spotu, jsou zde určitá omezení. Není možné vybízet ke konzumaci, zobrazovat výrobek jako takový. Naproti tomu je možné zobrazit logo a slogan. (Formáty televizní reklamy, ©2023)

### *Reportáž*

Formát, který je součástí určitého pořadu a je věnovaný pouze danému produktu či službě, většinou trvá delší dobu než televizní spot. Výhodou je zde možnost produkt důkladně předvést a představit. Další výhodou bude představení v pořadu, který sleduje cílová skupina. Jedná se o dobrý doplněk kampaně, nelze na tomto formátu stavět celou kampaň. Jako další nevýhodu lze shledat slabší vizuální komunikaci oproti tradičnímu televiznímu spotu. (Formáty televizní reklamy, ©2023)

### *Injektáž*

Jedná se o speciální formát. V průběhu pořadu se objeví komerční vzkaz. Výhodou je možnost spojit značku s pořadem, který sleduje cílová skupina. Nevýhoda je, že prezentace je velmi rychlá, statická. (Formáty televizní reklamy, ©2023)

### *Product placement*

Tento formát televizní reklamy se snaží zařadit produkt zadavatele do určitého pořadu. Jedná se o nenásilnou formu reklamy (pokud tedy není násilně vloženo). Tento produkt může být sledovateli vnímán jako rekvizita a vůbec nemusí vzbuzovat podezření, že se jedná o reklamu. Této reklamě se není možné vyhnout, jelikož je součástí děje. Dobře vytvořený product placement posiluje image a pověst značky. (Formáty televizní reklamy, ©2023)

### **Ostatní média**

Jako další média podle Karlička (2016, s. 242-268), Příkrylové (2019, s. 292-313), Jaderná a Volfové (2021 s. 615-644) považujeme:

#### *Rozhlas*

Je podobný televizi, má také velké rozšíření. Častěji se používá jako doplněk k jinému médiu, nabízí znatelně nižší cenu. Další výhodou je dobrá lokalizace či velmi rychlé nasazení reklamy a selektování posluchačů. Tento kanál je také vhodný pro budování povědomí a znalosti o značce. Jako negativa lze označit, limitaci pouze na sluch, nemožnost použití pro produkty nebo služby které jsou složité na vysvětlení. Typická reklama trvá od 10 do 30 sekund. Mezi nejposlouchanější rádia dle denního počtu posluchačů jsou: Radiožurnál (884 000), Impuls (716 000), Evropa 2 (688 000), Blaník (619 000) a Frekvence 1 (438 000). (Nejposlouchanějším rádiem zůstává Radiožurnál, Pohoda má tisíc posluchačů, 2022)

#### *Internet*

Více popsáno v podkapitole online marketing.

#### *Noviny*

Jsou ideální pro oslovení širších cílových skupin, nikoli pro zacílení na přesný segment. Když je reklama spojena s vhodnou sekcí v novinách, dochází k přesahu čtenářů, pro který není tato reklama relevantní. Mezi pozitivní stránky je časová flexibilita, vysoká intenzita pokrytí a možnost ovlivnit čtenost reklamy dle její prezentace. Mezi negativa patří krátká životnost – 1 den, odliv od tištěných novin a přechod k online novinám, nižší kvalita inzerátu způsobena novinovým papírem. Mezi nejčtenější deníky na vydání jsou: Blesk (676 000), MF Dnes (434 000), Sport (183 000), Aha! (172 000) a Právo (167 000). (Deníky beze změn, nejčtenější jsou Blesk, MF Dnes a Deník, ©2022)

### *Časopisy*

Mezi přednosti patří možnost zasáhnout užší cílové skupiny, znatelně delší životnost než u noviny, možnost kvalitního zpracování – časopisy mají lepší papír. Nevýhodou je poměrně dlouhý čas od zadání do vydání časopisu, vysoká cena za zasáhnutí 1 člověka. Zajímavostí je možnost využití různých formátů reklamy – vlepené, vkládané objekty či přidání vzorku produktu k výtisku. Mezi nejčtenější tituly v kategorii bydlení a bytová kultura jsou podle nákladu: Dům a zahrada (179 000), Blesk Bydlení (149 000), Bydlení (122 000), Svět koupelen (109 000) a Můj Dům (99 000). (Čtenost časopisů je příznivá, rostly tituly společenské či pro ženy, 2022)

### *Outdoor reklama*

Jedná se o reklamní tabule, billboardy, mega boardy, reklama na dopravních prostředcích, city light vitríny, teplovzdušné balóny atd. Každý formát má své specifika, ale cílem je jednoduše a stručně sdělit reklamní sdělení, jelikož kolem jdoucí/ jedoucí mají málo času na zaregistrování sdělení. U tohoto typu reklamy také záleží na umístění, čím více vytiženější místo, tím je větší četnost shlédnutí. Často se také tato reklama používá pro lokální marketing, například otevření nové prodejny nebo marketingové akce prodejny v okolí. Dobré je také mít na paměti, že tato reklama podléhá regulaci a veřejnost hodnotí estetiku a umístění reklamy.

### *Indoor reklama*

Reklama v obchodních centrech, sportovištích apod. Jedná se o doplněk, jsou to různé formy reklamy jako například podlahová grafika, samolepky uvnitř skříněk, video mapping nebo reklama na displeji. Výhodou je možnost netradičně prezentovat značku v místě prodeje a tím i překvapit samotného spotřebitele.

### *Ambientní reklama*

Jedná se o využití reklamy na netradičních místech. Například madla nákupních vozíků, sedadla, pohyblivé schody, laserová projekce loga na budovu.

## **3.2 Podpora prodeje**

Podle Karlička (2016, s. 427-430) se jedná o soubor marketingových aktivit, které mají za cíl stimulovat k okamžitému nákupu, a to nejčastěji pomocí slevy s krátkodobým trváním. Spadají sem aktivity v místě prodeje (in-store) nebo PoS, PoP komunikace (Point of Sales, Point of Purchase). Mimo samotné zákazníky tyto aktivity také stimulují obchodní zástupce

a prodejní mezičlánky, které věří, že díky této podpoře přilákají více zákazníků. (Jesenský, 2018, s. 122-125)

Mezi nástroje podpory prodeje lze řadit: slevy (z produktu, po předložení kuponu, po předložení potvrzení o koupi, po předložení starého produktu, výhodná balení), vzorky zdarma, reklamní dárky, prémie (dárek při zakoupení produktu nebo za sníženou cenu) sběratelské promoce, soutěž.... Tyto aktivity spojené s podporou prodeje se dají klasifikovat jako přidaná hodnota pro zákazníka, tedy věci nad rámec samostatnému produktu. Produkty, které jsou ve své kategorii velmi podobné je možné tímto vyzdvihnout nad konkurencí. (Karlíček, 2016 s. 446-492)

Karlíček (2016 s. 456-464) vysvětluje, že cílem slevy je stimulovat k nákupu stávající a nové zákazníky, kteří se tak stanou noví loajální zákazníci, kteří by dříve tento produkt nevyzkoušeli. Ovšem v praxi toto nemusí fungovat, 96 % slev nemá žádný dlouhodobý účinek na opakovaný nákup. Chování zákazníků lze rozdělit do pěti segmentů:

- 1) Nereagují: jsou loajální značce, kterou kupují nebo značky mění bez ohledu na cenu.
- 2) Loajální zásobující: kupují svoji značku, když je ve slevě koupí více.
- 3) Citlivý nezásobující: mají preferovanou značku, ale nakupují ve slevě nebo jim je jedno jakou značku nakupují, ale nakupují výhradně ve slevě.
- 4) Citlivý zásobující: stejné jako výše, pouze se více zásobí, když nakupují ve slevě.
- 5) Nakupují výhradně při slevě: nakupují pouze zlevněné produkty a čekají až budou ve slevě, tehdy nakoupí.

Segmenty 1 a 2 nepřinášejí v dlouhodobém horizontu vyšší zisky a zbylé také mohou být otázkou, ideálním řešením je zjistit kolik zákazníků se v každém segmentu nachází a zajistit lepší zacílení marketingových aktivit na konkrétní cílovou skupinu. Tohoto můžeme docílit například pomocí direct mailingu, pomocí telefonu a loajálních programů.

Podle Přikrylové (2019 s. 383-392) lze podporu prodeje rozdělit podle jejich příjemců:

- a) Podpora prodeje vůči spotřebitelům: tedy výše jmenované aktivity mířené přímo ke spotřebitelům.
- b) Podpora prodeje vůči obchodníkům. Cílem je, aby obchodník začal prodávat „naše“ zboží, dal mu prostor a také jej propagoval v rámci jeho aktivit. Mezi aktivity patří slevy pro obchodníka, výhodné balíčky pro první nákup či zboží zdarma

nebo za symbolickou cenu. Dále také participace na nákladech při tvorbě reklamy v místě prodeje čímž je podporován zájem distributora spolupracovat s výrobcem.

- c) Podpora prodeje vůči distributorům. Cílem je motivovat prodejní tým ke zvýšení výkonu například na zvýšení prodeje či získání nových zákazníků. Obchodní tým je možné motivovat pomocí prémie, které získají, pokud splní svůj plán.

Dále Příkrylová (2019 s. 390-396) tvrdí, že k dosažení vyššího obratu je lepší kombinovat podporu prodeje a reklamu než pro podporu zvolit pouze jeden komunikační kanál. Alespoň občasnou aktivitu v místě prodeje je také správné chápat jako nutnost, jak zákazník, tak i mezičlánek potřebují vidět, že se s produktem „něco děje“ a mají potom větší motivaci si jej koupit, vyzkoušet, být stále loajální či jej stále prodávat.

V rámci podpory prodeje je nutné dodržovat určité principy. Jedná se například o jednotnou komunikační linku, tedy nenarušování image značky, s čímž souvisí případné dárky, které by měli být k produktu vhodné. Před případným snížením ceny je správné se zamyslet, zda by značka nezačala působit příliš levně s čím by se dostala do rozporu s jejím positioningem. Při uvádění nového produktu by se slevou mělo být zacházeno opatrně, jelikož zákazník nový produkt ještě nezná nebo jej nemůže porovnat s jiným a mohl by si pro nový produkt stanovit cenu se slevou a později odmítat cenu bez slevy.

V aktuální době se mohou koncoví zákazníci začít ztrácet ve změti slev a marketingových aktivit v místě prodeje, dříve výhoda se nyní může stát přehlížený standard a je proto nutné, a to hlavně u slevové promoce, na které si zákazníci rychle zvykli, tyto aktivity používat opatrně a v pravý čas, kdy přinesou nejvíce užitku.

Jelikož podpora prodeje je nákladnou aktivitou, je žádoucí ji vyhodnotit, nabízejícím se ukazatelem jsou prodeje, ale je dobré se také obrátit na koncové zákazníky a zeptat se i jich.

### **3.3 Public Relations (PR)**

Tento obor spadá do marketingového komunikačního mixu, který organizace používá k obousměrné řízené komunikaci, což přispívá jejímu dobrému jménu, a to směrem ven i dovnitř organizace. Jedná se o dlouhodobý nástroj. Následující aktivity lze zařadit do Public Relations: krizová komunikace, firemní kultura, lobbování, media relations, government relations, community relations, investor relations atd... (Karlíček, 2016, s. 540-545)

Příkrylová (2019, s. 545-546) píše, že Public Relations neboli PR se zřetelně liší od reklamy, i když mají společné komunikační kanály – masová média. PR je dlouhodobý komunikační



nástroj, s cílem zajistit sympatie či goodwill ve společnosti. Naproti reklama je spíše krátkodobý obchodní nástroj.

Smyslem této disciplíny je zajistit a pozitivně ovlivňovat publicitu organizace nebo její produkty skrze média, a to bez použití placené reklamy, čímž se zvyšuje kredibilita sdělení a snižují náklady na komunikaci. Výkonost či měřitelnost PR je velmi složitá, nicméně lze ji měřit, a to pomocí hodnoty ekvivalentu inzerce. Dalším krokem je vyčíslení získaného prostoru, zde se většinou používají ceníkové ceny či odhady. Jelikož nákupy v médiích často obsahují slevy, je tedy vyčíslení spíše zavádějící a slouží k porovnání s předchozími lety. Nicméně lze říci, že PR šetří náklady a přináší mediální prostor zdarma nebo spíše za nižší cenu než cena inzerce. (Přikrylová, 2019, s. 514-519; Karlíček, 2016, s. 590-599)

Karlíček (2016, s. 595-605) zmiňuje, že mezi stěžejní aktivity v PR patří vydávání tiskových zpráv, které by měly mít následující vlastnosti: poutavý obsah; text, který nepůsobí pouze jako marketingové sdělení, ale má nějakou hodnotu pro cílovou skupinu; nadpis, perex a celý text, který zajistí pozornost novináře a čtenáře; gramaticky správný obsah; obsah musí být pravdivý; dobře strukturovaná forma; kvalitní příloha ve formě obrázků, videí apod.; zodpovězení doplňujících dotazů v krátké době apod. Mezi další formáty výstupů lze zařadit: tiskové konference či mediální eventy (například komentovaná návštěva továrny).

Kotler a Keller (2016, s. 629) zmiňují, že v nadnárodních organizacích PR strategii celé organizace určuje příslušný orgán spadající přímo pod představenstvo. Komunikaci spojenou s výrobkem mají na starosti příslušní marketingový manažeři, zde se dá hovořit o Marketing Public Relations. Mezi aktivity Marketing Public Relations patří:

- a) Uvedení nových produktů na trh.
- b) Repositioning upadajících produktů.
- c) Budování zájmu o určitou kategorii výrobků.
- d) Působení na konkrétní cílové skupiny.
- e) Obhajoba výrobků, které se setkaly s negativní publicitou.
- f) Budování firemní image způsobem, který příznivě odráží její produkty.

Mezi stěžejní práci PR patří krizová komunikace a řízení negativní publicistiky, jež ohrožuje pověst značky nebo organizace. Proto by se každá organizace měla zabývat možnou krizovou situací, kterou lze předpokládat (u chemických firem například únik chemikálií)

a také se na ni připravovat pomocí krizového manuálu. Nekomunikovat je velká chyba a organizace se vzdává argumentace, což může být chápáno jako přiznání provinění. Naopak dobrá krizová komunikace může nejen zmírnit průběh krize nebo dokonce v dlouhodobém hledisku pomoci zlepšení reputace. Karlíček (2016, s. 646-650) definuje sedm zásad efektivní krizové komunikace:

- a) Komunikovat, být k dispozici a reagovat rychle.
- b) Být přesný a nespekulovat.
- c) Postavit se ke krizi zodpovědně, říkat pravdu a nebagatelizovat.
- d) Nastavit odpovídající kontext.
- e) Komunikovat srozumitelně a konzistentně.
- f) S klíčovými skupinami komunikovat napřímo.
- g) Být dobře připraven.

### 3.4 Osobní prodej

Jedná se o tradiční nástroj komunikačního mixu, jež zajišťuje kontakt mezi zákazníkem a organizací s cílem prodeje, ale také budování vztahu a pozitivní image společnosti. Stěžejním bodem je přímý kontakt, který zajišťuje individuální komunikaci a buduje dlouhodobý a loajální vztah se zákazníkem. Jedná se o poměrně nákladnou i když velmi efektivní komunikaci, která je obousměrná a zároveň přizpůsobená každému zákazníkovi – prodejce je schopen reagovat na zákazníka. Limitací mimo nákladů je i možnost oslovení pouze malého počtu zákazníků. (Karlíček 2016, s. 730-745)

Výzkumu v Harvard Business Review (5 Skills Every Salesperson Needs to Succeed, 2022) zjistil 5 netradičních, nových vlastností, kterým by moderní obchodník měl disponovat:

- a) Předvídatelnost chování zákazníka.
- b) Schopnost přizpůsobit se.
- c) Spolupráce skrze celou organizaci.
- d) Schopnost získávat relevantní informace z dat.
- e) Digitální gramotnost.

Kotler a Keller (2016, s. 673) rozdělují proces osobního prodeje do šesti kroků.

1. První definuje jako potencionální zajištění zákazníka, který odpovídá určitým požadavkům.
2. Následujícím krokem je příprava, během které obchodník zjistí informace o zákazníkovi.
3. Třetím krokem je prezentace a předvedení výrobku, kde jsou prezentovány jeho vlastnosti, výhody, přínosy a hodnoty.
4. Dalším krokem je překonání námitek, které vznáší zákazník.
5. Předposlední fází je uzavření obchodu, kde se doladují detaily a podepíše se kupní smlouva.
6. Posledním, neméně důležitým krokem je udržování kontaktu se zákazníkem pro vyřešení případných problémů či zajištění opakovaných nákupů. Obecně je více nákladné získat nového zákazníka než si udržet současného zákazníka, proto by tento krok neměl být opomíjen.

Karlíček (2016, s. 746-749) rozděluje osobní prodej podle typu na:

- a) Prodej na trzích B2B.
- b) Prodej velkoobchodníkům a distributorům.
- c) Maloobchodní prodej.

### 3.5 Sponzoring

Podle MediaGuru je Sponzoring (©2023) komerční komunikace, která spojuje značku nebo produkt s třetí stranou, velmi často s nějakou událostí. Značka nebo produkt se napojují na danou třetí stranu a jsou s ní asociovaní. Sponzoring není reklama, není zde cílem přimět příjemce k akci, ale vybudování spojení hodnot značky či produktu a sponzorovaného.

Sponzor pomocí finančních či nefinančních prostředků podporuje třetí stranu a jako smluvní protiplnění dostává propagaci, která by měla být v souladu s jeho komunikačními cíli. Nejedná se tedy o charitu nebo o sdílený marketing (cause related marketing). (Přikrylová 2019, s. 553-556)

Sponzoring podle Příkrylové (2019, s. 545-556) lze rozdělit následovně:

- a) Sportovní sponzoring – podpora týmu, jedinců, spolků, akcí, prostoru, ligy apod.
- b) Kulturní sponzoring – podpora divadel, muzeí, galerií, kulturních akcí apod.
- c) Sociální sponzoring – podpora škol, společenských a občanských organizací
- d) Společenský sponzoring – ochrana památek, podpora škol, společenských a občanských organizací.
- e) Vědecký sponzoring – podpora vědy, výzkumu a vývoje.
- f) Ekologický sponzoring – podpora ochrany přírody.
- g) Sponzoring médií a programů – sponzoring v TV – počasí, pořady.
- h) Profesní sponzoring – podpora podnikatelského záměru s možným cílem participace na zisku.
- i) Komerční sponzoring – podpora obchodních partnerů s cílem utužení obchodních vztahů.

Příkrylová (2019, s. 557-559) říká že, jako protiplnění sponzorovi je nejčastěji nabízen prostor v médiích, venkovní reklama, zviditelnění loga na různých místech (oblečení, komunikačních materiálech apod.), volné vstupenky na sponzorovanou akci, dále také, i možnost použít logo sponzorované akce na výrobcích sponzora.

### **3.6 Přímý marketing**

Též direct marketing, je druh komunikace, který propojuje organizaci přímo s adresátem. Cílem je odstranit anonymitu zákazníka a vytvořit mu personalizované sdělení, díky kterému nastane okamžitá reakce a naváže se dlouhodobý vztah se zákazníkem. (Direct marketing)

Přímý marketing, dovoluje přesné zacílení na konkrétní segment a je možné vytvořit personalizované sdělení, které bude pro zákazníka zajímavější než sdělení nepersonalizované.

Kotler a Keller (2016, s. 662-663) zmiňují, že důležitým faktorem úspěchu je mít kvalitní databázi, která nám poskytne dostatečné informace pro případné personalizování a rozdělení zákazníků do segmentů, tyto data se ukládají v tzv. data warehouse, kde jsou ihned k dispozici. Díky dostatečným informacím o zákaznících jsou marketéři schopni pomocí tzv. data mining, marketingové statistiky, extrahovat důležité informace o zákaznících. Dále

by také databáze měla být pravidelně udržována. Důležité je zde zmínit, že vedení databáze podléhá Obecnému nařízení o ochraně soukromých údajů (GDPR), a jsou zde kladeny určité nároky například na sběr, uchování a dostupnost dat.

Jakubíková (2013, s. 1644-1648) a Karlíček (2016, s. 401-428) rozdělují přímý marketing podle Evropské federace přímého a interaktivního marketingu (FEDMA) na:

### **3.6.1 Direct mail**

Jedná se o písemné sdělení, které má různé formy, například: letáky, katalogy či pohlednice. Dále je možné rozlišit adresný mail, který má pozitivní psychologický účinek nebo neadresný mail – roznos letáku do schránek

### **3.6.2 Telemarketing**

Zde se jedná o komunikaci skrze telefon. Je možné dále rozdělit na aktivní telemarketing, kde iniciátorem je organizace nejčastěji s obchodním cílem a pasivní telemarketing, kdy iniciátor je zákazník a chce například vytvořit objednávku nebo podat stížnost.

### **3.6.3 Online marketing**

Používá ke komunikaci na internet a zobrazuje je na elektronických zařízeních. Díky odhadu chování uživatelů dokáže zobrazovat relevantní nabídky. Nejčastěji se zobrazuje na sociálních sítích, v emailu nebo na webových stránkách. Jedná se kategorii, která neustále roste na popularitě.

### **3.6.4 Reklama s přímou odezvou**

Jedná se o použití masových medií k vyvolání reakce zákazníka. Nejznámější je asi teleshopping, dále se však může jednat o výzvu, aby spotřebitel zavolal na určité číslo uvedené v časopise, otevřel webové stránky nebo zaslal kupon na určitou adresu.

## **3.7 Online marketing**

Jedná se o poměrně nový, ale nepostradatelný kanál v marketingové komunikaci, který lze definovat jako: „marketing prostřednictvím internetu s využitím webových stránek společnosti, online reklamy a promo akcí, e-mailu, online videa a blogů“ (Kotler a Armstrong, 2018), ale také mnoho dalších formátů, které se neustále vyvíjí jako například virtuální realita. Janouch (2020, s. 23) chápe online marketing jako kanál, kterým lze ovlivňovat, přesvědčovat a udržovat vztah se zákazníky.

Důležitými atributy online marketingu je možnost personalizace až individualizace sdělení, přesné zacílení, využití multimediálního obsahu, snadná měřitelnost, rychlost, flexibilita, interaktivita, ale také to že odpadá geografická limitace. (Přikrylová, 2019, s. 651-653; Karlíček, 2016, s. 830-832)

Jak už bylo zmíněno, online marketing má mnoho forem. Lze jej rozdělit podle Přikrylové (2019 s. 654-754, 2019) následovně.:

### **3.7.1 Online reklama**

Placená reklama, kterou lze zobrazit pomocí elektronických zařízení. Například reklama ve vyhledávači, intextová reklama či display reklama.

### **3.7.2 Online Public relations**

Jedná se o obsah, který buduje dlouhodobé vztahy se všemi skupinami zákazníků. Za jeho publikaci není nutné platit. Jedná se například o tiskové zprávy, SEO (Search Engine Optimization) nebo webové stránky společnosti.

### **3.7.3 Online přímý prodej**

Lze říci, že se jedná o oslovení zákazníků, kteří jsou zaneseni v databázi. Může se jednat o direct mail, newsletter, prodej skrze aplikaci (zákazníci, kteří využívají aplikaci), prodej skrze sociální síť (Facebook Marketplace)

### **3.7.4 Online osobní prodej**

Jedná se o prodej v reálném čase, který je veden prodejcem, a to za pomoci internetu. Jako příklady lze jmenovat chat, video hovor, audio hovor, online event nebo webinář.

### **3.7.5 Online podpora prodeje**

Zde se řadí vše ostatní, co pomocí iniciativy napomůže přesvědčit zákazníka k nákupu. Řadí se sem affiliate marketing, slevové portály, kolektivní nákup, srovnávače cen či věrnostní program.

### **3.7.6 Virální marketing**

Je definována jak digitální verze Word of Mouth (WOM), kde se mezi lidmi či přáteli sdílí a šíří jako velmi nakažlivý virus. Předmětem sdílení jsou videa, reklamy a další marketingový obsah. (Kotler a Armstrong, 2018, s. 495)

Jedná se o velmi oblíbený formát marketingu, který se díky své podstatě vysoké sledovanosti stane velmi levným, není nutné platit za reklamní prostor, lidé jej sdílí mezi sebou zdarma a dobrovolně. Jako negativum tohoto nástroje lze zmínit nemožnost kontrolovat, jak se bude virální zpráva šířit dál. (Vašítková, 2014, s. 461-465)

Dle Vašítkové (2014, s. 461-467) jsou pro účinnost virální kampaně nutné vzít v potaz tři hlediska:

- a) virální náboj – neotřelý, kreativní nápad s potenciálem se šířit,
- b) očkování – najít komunikační kanály nebo přímo lidi, kteří se nechají „naočkovat“ virálním sdělením a budou jej dále sdílet,
- c) sledování – vyhodnocení celé akce, zda byla efektivní.

Vysekalová a Mikeš (2018 s. 596-826) zmiňují 2 důležité termíny, na kterých úspěch virálního marketingu stojí. Je to pass-along (předávání marketingového sdělení) a friend-tell-a-friend (řekněte to přátelům). Bez těchto aktivit by se virální marketing nešířil.

### **3.8 Event marketing**

Definuje se jako marketing zážitkových nevšedních společenských akcí s cílem prohloubit vztahy s obchodními partnery a vyvolat emocionální zážitek se značkou. (Karlíček, 2016, s. 656-661)

Jedná se tedy o určitou aktivitu spojenou se značkou, například: gastronomický, zábavný, či umělecký event. Tato událost je určena pro důležité skupiny dané organizace. Cílem je připravit event, který pro skupinu bude atraktivní, s možností aktivní participace, jež vyvolá emocionální prožitek, a to celé ve spojení s danou značkou. (Karlíček, 2016, s. 659-662)

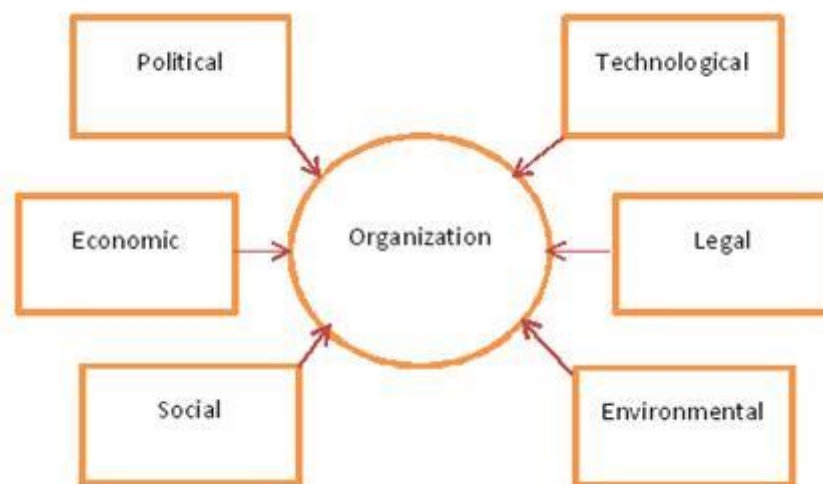
Jako další funkci event marketingu Karlíček (2016, s. 662-665) zmiňuje zvyšování oblíbenosti značky, zvyšování loajality stávajících zákazníků ke značce, posilují asociace se značkou, povědomí o značce a v neposlední řadě podporují pozitivní Word of Mouth (WOM), tedy slovní šíření mezi zákazníky.

## 4 SITUAČNÍ ANALÝZA

Jedná se o metodu zkoumání různých prvků, které působí na podnik. Cílem je pochopit jaké má organizace příležitosti ve vnějším prostředí s přihlédnutím k možnostem vnitřním. (Jakubíková, 2013, s. 434-437)

### 4.1 PESTLE analýza

Drášilová (2019, s. 220-227) a Karlíček (2018, s. 275-354) zmiňují analytický model PEST, někdy znám pod akronymem PESTEL (Obr. 8), který slouží k přehlednému a zjednodušenému popsání klíčových vlivů na makroprostředí trhu, na kterém organizace působí nebo na něj chce vstoupit. Jedná se o akronym čtyř nebo někdy i šesti jednotlivých externích vlivů. Politické (Political), (někdy dohromady s Legal), Ekonomické (Economic), Sociální (Social), Kulturní (Cultural), Technologické (Technological), ale také Právní (Legal) a Přírodní (Environmental).



Obrázek 8 Analýza PESTEL (PESTLE Analysis - Meaning & Definition, 2013)

#### Jak sestavovat model PESTLE

Při sestavování této analýzy je důležité mít na paměti pravidlo vnášet do modelu pouze relevantních informace pro daný trh, organizaci a zemi. Není vhodné zde zmiňovat všechny faktory, aby nedošlo k zahlcení, naopak velké zjednodušení také není žádoucí.



**Politické vlivy (Political)**

Hlavními činitelem je zde vládní politika a to, jak dokáže ovlivnit aktivity organizace. Jedná se hlavně tedy o fiskální, monetární a daňovou politiku. Také sem například patří míra korupce a regulace určitých trhů. (Kotler a Keller, 2016, s. 105-106)

**Ekonomické vlivy (Economic)**

Jedná se o ekonomické faktory, které ovlivňují výkon ekonomiky a tím i organizace. Spadá sem například kupní síla, inflace, hospodářský růst, úrokové sazby, ale také cyklický vývoj ekonomiky, cena surovin a měnový kurz. (Karlíček, 2018, s. 294-308)

**Sociálně-kulturní vlivy (Social and cultural)**

Jedná se o soubor sociálních a kulturních faktorů. Patří mezi ně například demografický vývoj populace, kulturní trendy, kulturní hodnoty, vzdělání, životní styl. (Karlíček, 2018, s. 306-339)

**Technologické vlivy (Technological)**

Zaobírá se technologickou vyspělostí, jejím vývojem a inovací, které mohou ovlivnit daný trh. Například sem patří penetrace smartphonů v populaci. (Karlíček, 2018, s. 294-354)

**Právní vlivy (Legal)**

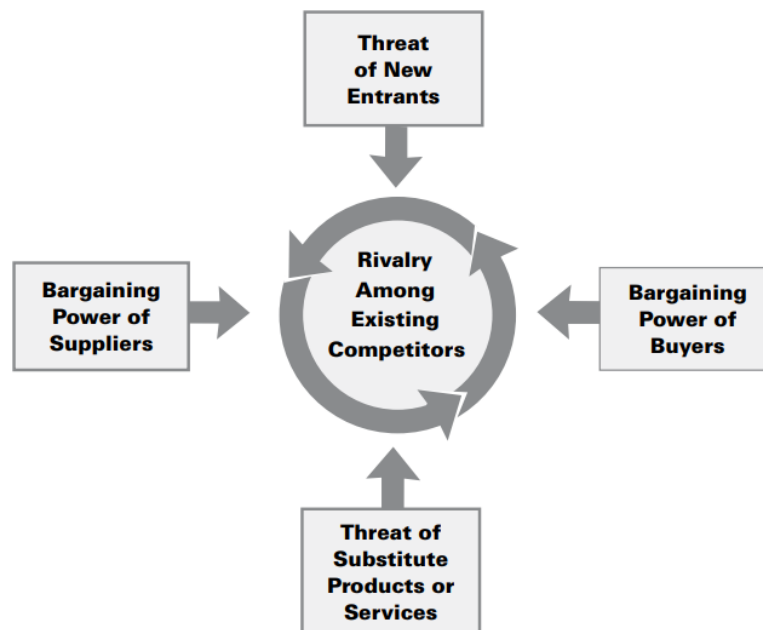
Část zabírající se zákony daného trhu v dané zemi a případné právní regulace, které působí na organizaci. (Kotler a Keller, 2016, s. 106)

**Přírodní vlivy (Environmental)**

Jedná se o témata spojená s ekologií, globálním oteplováním, recyklací a udržitelným rozvojem. Dále sem spadají dopady přírody na určitý trh či organizaci a CSR (Corporate social responsibility) organizace – společenská odpovědnost firem. (Kotler a Keller, 2016, s. 101-103)

**4.1.1 Porterova analýza 5 sil (Porter's 5 Forces)**

Tato analýza (Obr. 9) pojmenovaná po harvardském profesoru ekonomie Michaelu Porterovi slouží pro zhodnocení atraktivity trhu či segmentu v dlouhém období. Analýza se zaměřuje na pět klíčových vlivů působících skoro na všechny trhy či segmenty. Tyto síly přímo a nepřímo ovlivňují konkurenceschopnost firmy. Jedná se o síly:



Obrázek 9 Porterova analýza 5 sil (Harvard Business Review, January 2008)

### **Nová konkurence (Threats of New Entrants)**

Zhodnocuje, jak je složité na daný trh či segment vstoupit a odejít z něj. Trhy, na které je obtížné vstoupit a z nichž je jednoduché odejít, patří mezi nejvíce atraktivní, jelikož dosahují vyšší ziskovosti. Znamená to, že lze očekávat minimální novou konkurenci a pokud by se náhodou organizaci nedařilo, může lehce odejít. Při obtížném vstupu i výstupu na trh segment a organizace dosahují vyššího potenciálního zisku. Organizace, které dosahují horších výkonů z trhů neodcházejí a nadále bojují, jelikož je složité z tohoto trhu odejít. Pokud jsou vstupní i odchozí bariéry nízké, jedná se o stabilní trh se stabilními výnosy. Mezi nejhorší variantu patří, pokud je snadné na trh vstoupit a složité z něj odejít. Znamená to tedy, že je zde příliš mnoho konkurence a tím i málo zisku. (Kotler a Keller, 2016, s. 285-286)

### **Vliv dodavatelů (Bargaining Power of Suppliers)**

Pokud jsou dodavatelé schopni jednoduše zvyšovat cenu nebo snižovat dodané množství, jedná se o neatraktivní trh. Dodavatelé mají tendenci mít větší vliv, pokud jsou více koncentrováni u zákazníka (downstream), je jich méně, je dostupné méně substitutů, pokud se jedná o důležitý komponent pro finální produkt či službu či pokud náklady na změnu dodavatele jsou příliš vysoké. Jako obrana proti velkému vlivu dodavatelů je spojení obou sil pro vítězství na trhu nebo využívání více dodavatelů. (Kotler a Keller, 2016, s. 285-286)

**Vliv odběratelů (Bargaining Power of Buyers)**

Vliv kupujících na cenu a jeho množství. Pokud může odběratel lehce změnit dodavatele, má vysokou moc a může tlačit na cenu. Naopak pokud dodavatel nabízí unikátní produkt, vyjednávání bude složitější. Dále je důležité zkoumat (potencionální) zákaznickou základnu, pokud je široká, organizace může jednodušeji zvyšovat cenu produktů či služeb, naopak pokud je základna menší, bude nutné s odběrateli více vyjednávat. (Kotler a Keller, 2016, s. 285-286)

**Substituční produkty a služby (Threat of Substitute Products or Services)**

Trh je neatraktivní, pokud existují nebo mohou vzniknout substituty. Substituty snižují cenu a tím i zisk daného odvětví. Někdy také zamezují růstu celého odvětví, jelikož je dán cenový strop produktu či služby. (Kotler a Keller, 2016, s. 285-286)

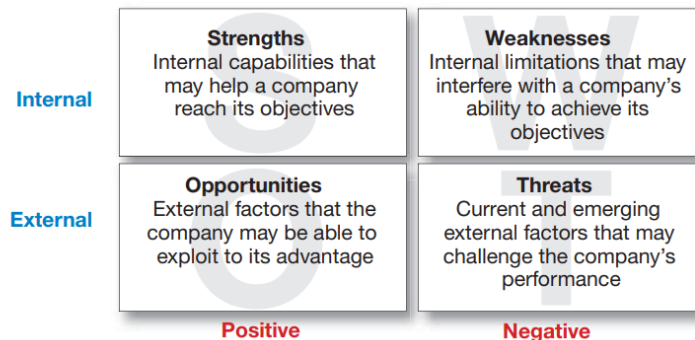
**Stávající konkurence (Rivalry Among Existing Competitors)**

Pokud se podíváme na segment či trh z pohledu působící konkurence, lze říci, že pokud hodnota trhu klesá, je na něm mnoho konkurentů, působí tam dominantní konkurenti nebo jeví známky agresivního konkurenčního boje, jedná se o neatraktivní trh. Tento trh či segment může vykazovat cenové a reklamní války či časté uvádění nových produktů na trh, čímž se trh stane velmi nákladným na konkurenceschopnost a sníží se jeho atraktivita. (Kotler a Keller, 2016, s. 285-286)

**4.2 SWOT analýza**

Autorem tohoto modelu (Obr. 10) je Albert Humphrey, který jej na Stanford Research Institute v druhé polovině minulého století představil. (What Is SWOT Analysis? ©2023)

Analýza SWOT používá informace ze situační analýzy. Zobrazuje přehledně nejdůležitější faktory, které mají být brány v potaz a rozděluje je do čtyř skupin. Zkratka SWOT je akronymem pro 2 skupiny, pozitivních a negativních faktorů, tedy: (Kotler a Keller, 2016, s. 71-74):



Obrázek 10 SWOT analýza (Kotler a Armstrong, 2018, s. 56)

#### 4.2.1 Silné stránky (Strengths)

Interní schopnost organizace dosahovat svých cílů a výhod, které poskytují svým zákazníkům. (Kotler a Keller, 2016, s. 71-74)

Do této kategorie například patří důvěryhodnost, silná značka, kvalitní péče o zákazníky, tradice, kvalitní tým, ochranné známky a patenty, spolehlivý dodavatelé či technologie. (Čevelová, 2015, s. 70-82)

#### 4.2.2 Slabé stránky (Weaknesses)

Interní limitace organizace, které jí brání dosahovat svých cílů. Aktivita, které oproti konkurenci jsou na nižší úrovni. (Kotler a Keller, 2016, s. 71-74)

Do této kategorie například patří vysoké fixní náklady, nekvalitní výrobky, špatná dostupnost prodejny, dlouhé reklamační lhůty či malá zkušenost v oboru. (Čevelová, 2015, s. 70-82)

#### 4.2.3 Příležitosti (Opportunities)

Vnější faktory, které může organizace využít ve svůj prospěch. Tedy aktivita, které mohou napomoci zvýšení poptávky, uspokojení zákazníků nebo obecně přinést úspěch. (Kotler a Keller, 2016, s. 71-74)

Do této kategorie například patří technologický vývoj, nenaplněné potřeby zákazníků, módní trendy či daňové úlevy. (Čevelová, 2015, s. 70-82)

#### 4.2.4 Hrozby (Threats)

Současné nebo budoucí externí faktory, které mohou být hrozbou pro organizaci. Skutečnosti, které mohou ohrozit úspěch firmy nebo její prodeje a snížit spokojenost zákazníků. (Kotler a Keller, 2016, s. 71-74)

Do této kategorie například patří zdražení surovin, zavedení ekologických limitů, zvýšení DPH, špatné počasí či agresivní slevová politika konkurenta.

Silné (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses) spadají do interních faktorů firmy, které lze přímo ovlivnit. Do externích faktorů spadají příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). (Jakubíková, 2013, s. 622-634; Kotler a Keller, 2016, s. 71-74)

Při tvorbě analýzy se nejprve začíná s externími faktory, tedy příležitostmi (Opportunities) a hrozbami (Threats). V druhém kroku následují silné (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses). Pro správnou práci se SWOT analýzou je nutné mít na paměti její jednoduchost a snahu tuto analýzu nepřehltit zbytečnými informacemi. Důraz by měl být kladen na aktuální trendy a současný stav. Při sestavování této analýzy je důležité brát v potaz konkurenci, a právě s ní se srovnávat. Vytvořením analýzy SWOT je základním kamenem pro vytvoření marketingových cílů. (Jakubíková, 2013, s. 622-634; Kotler a Keller, 2016, s. 71-74)

Podle Hampera (2014, s. 111-158) lze jako alternativu SWOT analýzy použít situační analýzu, která se zaměřuje na faktory ovlivňující běh organizace. Jsou rozděleny na:

#### 4.2.5 Internal Factors (Interní faktory)

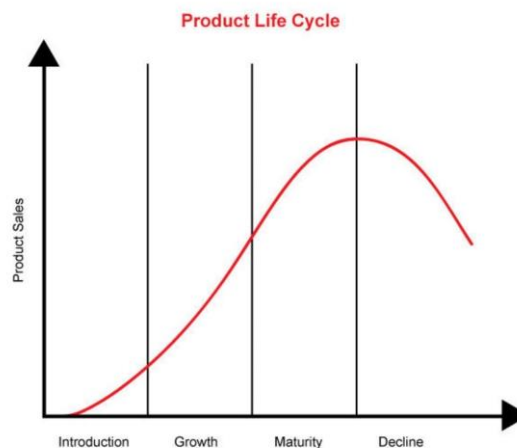
Jedná se o faktory, které působí na organizaci zvenčí. Může to být například poptávka, konkurence, ekonomická situace, technologie a politická situace. Tyto faktory organizace může ovlivnit pouze částečně. Vliv těchto faktorů na fungování firmy je po té nutné odhadnout. Kvalifikovaný odhad napomůže při tvorbě marketingového plánu. Jedná se o identické interní faktory jako v analýze SWOT.

#### 4.2.6 Externí faktory (External Factors)

Jedná se o faktory, které ovlivňují organizaci zevnitř, sama organizace tyto faktory může ovlivnit a přímo je řídit. Jedná se například o marketing, personální kapacitu, výrobní zdroje, finanční zdroje, management organizace, image organizace či její struktura. Jedná se o identické externí faktory jako v analýze SWOT

#### 4.2.7 Interní a externí faktory (Internal/ External Factors)

Tyto faktory ovlivňují úspěch organizace jak zvenčí, tak zevnitř. Jedná se například o životní cyklus odvětví, právní omezení, distribuční kanály. Autor zde zmiňuje analýzu životního cyklu odvětví (identická s životním cyklem produktu, Obr. 11), jež je velmi důležitá při tvorbě strategického marketingového plánu.



Obrázek 11 Product Life Cycle (Životní cyklus produktu), (All 4 Stages of the Product Life Cycle Require a Different Market Research Strategy, According to MarketResearch.com Blog, ©2023)

### 4.3 Marketingové cíle

Marketingové cíle stanovují, co má být docíleno marketingovými aktivitami. Cíle lze rozdělit obecně do dvou kategorií. Ty, které mají změnit vnímání a ty, které mají změnit chování zákazníků.

Dle Karlička (2018, s. 1185-1191) by marketingové cíle měly být SMART, tedy:

- a) Dostatečně konkrétně definované – specific,
- a) měřitelné – measurable,
- b) dosažitelné – achievable,
- c) realistické – realistic,
- d) časové ohraničené – time-bound.

V literatuře lze také najít rozšířený model cílů SMARTER, který je obohacen o:

- e) hodnocené – evaluated
- f) oceněné – rewarded

Dalším krokem po stanovení marketingových cílů je marketingová strategie, která konkrétně definuje aktivity pro dosažení marketingových cílů.

## 5 VÝROBEK A JEHO ZNAČKA

MediaGuru (Brand, ©2022) definuje značku následovně: „Značka zahrnuje název, logo, slogan a design spojený se značkou nebo specifickým produktem. Je to symbolické označení pro všechny informace spojené s produktem a slouží pro vytváření asociací a očekávání spojených s ním.“ Pod pojmem značka si mimo fyzických produktů lze představit i pocity nebo informace přijímané smysly.

Používání značky má řadu benefitů. Už ve středověku se používaly cechovní ochranné známky, díky kterým bylo možné rozlišit výrobky různých výrobců a tímto bojovat proti špatné kvalitě. Značky tedy dokáží rozlišit i relativně stejné produkty od sebe, což u produktů blízkých komodit se značka stává hlavním diferenciatorem. (Kotler a Keller, 2016)

Lze říci, že značka tvoří vztah mezi zákazníkem a produktem, i proto jsou některé značky velmi cenné. Dobré značky při komunikaci komunikují konzistentně, mají jednotnou image, ale také se diferencují a mají správný positioning. Také by měly vtáhnout zákazníka do komunikace a vyvolat v něm relevantní emoce, které chce značka vyvolat. Cílem marketérů by mělo být vybudovat značku, kterou zákazníci milují a stane se takzvaným „love brandem“. (Vysekalová, 2011)

Sharp (2014, s. 134) zpochybňuje schopnost konzumenta dostatečně diferenciovat značky v rámci jedné kategorie jako například kategorie rychlého občerstvení. Proto prezentuje alternativní strategii, kde zdůrazňuje důležitost jasného odlišení značky od konkurenčních a také zvýšení její viditelnosti. Viditelnost je důležitá pro konzumenta, jelikož si značky může lehce všimnout, rozpoznat ji, vybavit si ji a koupit ji. Znamená to, zaměřit se více na unikátní viditelné charakteristiky značky a nikoli na USPs (Unique Selling Proposition). Odlišené unikátní viditelné charakteristiky značky nemotivují konzumenta k nákupu, je to ale způsob, kterým konzument značku pozná a rozvíjí jeho loajalitu k značce.

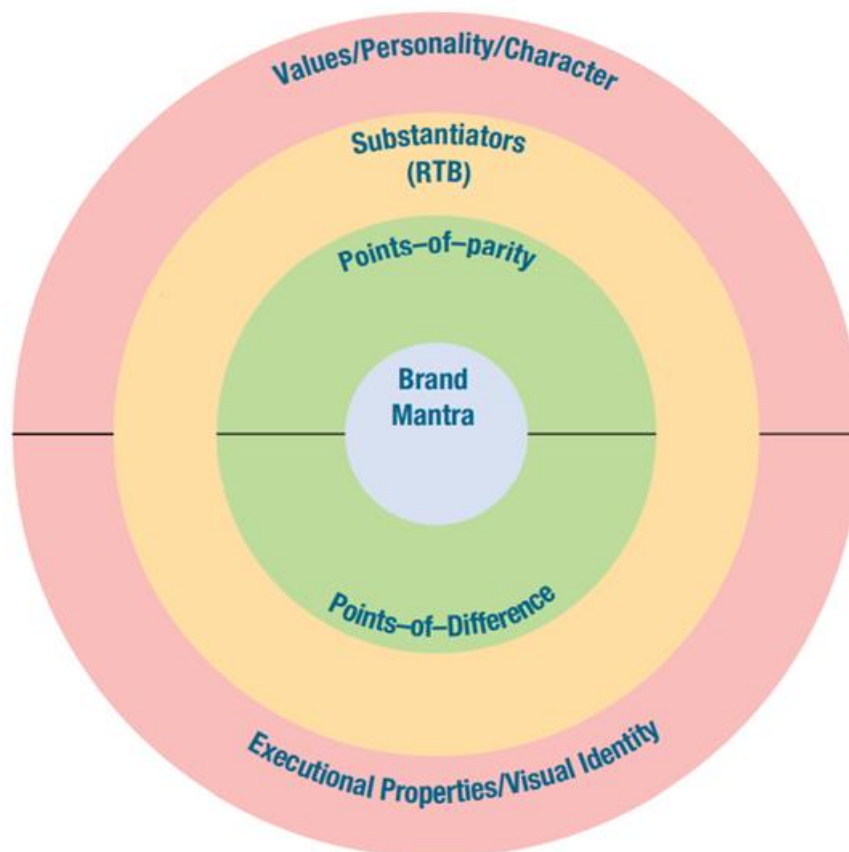
Armstrong a Kotler (2017, s. 322-323) říkají, že název značky není pouze obchodní název. Značka, je ale mnohem více, jelikož má status, hodnotu a osobnost. Osobnost značky nám pomáhá vytvářet si k ní emoční vztah. Značka je podstatě myšlenka nebo představa v naší hlavě. V dnešním světě už skoro neexistují neznačkové produkty.

Pro zjednodušení práce se značkou a jasnou představu positioningu si často marketéři vytváří hodnoty značky zaznamenané v jednoduchých modelech. Literatura zmiňuje různé typy modelů a však od Kotler a Keller (2016., s. 309-310) zmiňují Brand Positioning Bull's Eye



(Obr. 12) jež je velmi snadno pochopitelný, ale zároveň dostatečně obsáhlý. Tento model se rozděluje na několik částí.:

- 1) Brand Mantra. Neboli esence značky, popis základních charakteristik značky v pár slovech.
- 2) Points of Parity. Body shody s konkurencí, které značku neodlišují, ale jsou pro zákazníka důležité.
- 3) Points of Difference. Body rozdílu, které značku odlišují od konkurence.
- 4) Substantiators (RTB). Fakta, atributy nebo výhody, které poskytují faktickou nebo prokazatelnou podporu bodům rozdílu a bodům shody.
- 5) Values, Personality, Charakter. Hodnoty, osobnost a charakter značky. Tedy nehmotné asociace se značkou, které udávají její tón.
- 6) Executional Properties, Visual identity. Výkonné vlastnosti a vizuální identita. Jedná se o fyzické složky značky, kterými se ovlivňuje způsob vnímání značky.



Obrázek 12 Model Brand Positioning Bull's Eye (Kotler a Keller 2016., s. 310)

## 6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část této práce je vytvořena na základě literární rešerše odborné literatury a online zdrojů, věnuje se poznatkům z oblasti marketingu, marketingové komunikace a situační analýze.

První kapitola se zabývá marketingem, definicí oboru, a hlavně marketingovým mixem, tedy základním nástrojem samotného marketingu. Jeho čtyři části jsou produkt, cena, marketingová komunikace a dostupnost. Tímto uvede čtenáře do problematiky marketingové komunikace.

Další kapitola vysvětluje marketingovou komunikací pomocí modelu S-T-P. Nejprve je vysvětleno, jak má probíhat segmentace trhu. Následuje vysvětlení procesu zvolení postupu při výběru trhu, tedy cílení. V posledním kroku je vysvětleno, jak má být vytvořena pozice na trhu, díky čemuž se daná značka odliší od konkurenčních.

Následující kapitola se věnuje marketingovému komunikačnímu mixu. V této práci je komunikační mix podrobně popsán a rozdělen na reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej, sponzoring, přímý marketing, online marketing a event marketing. Pro každou složku komunikačního mixu jsou popsány možnosti jejího použití, její pozitiva, negativa, díky čemuž lze vybrat správný komunikační mix.

Předposlední kapitola popisuje situační analýzu a modely, které jsou pro ni vhodné. Je zmíněna PESTLE analýza a Porterova analýza 5 sil. Následně je také zmíněna SWOT analýza, tedy analýza, která využívá informace ze situační analýzy. Tyto analýzy jsou skvělé pro komplexní pochopení organizace, ale také prostředí, ve kterém působí. V poslední řadě je představen model SMARTER, který je možné použít pro stanovení marketingových cílů.

Poslední kapitola se věnuje výrobku a jeho značce. Tedy vysvětlení proč je značka pro výrobek důležitá a jaké prvky by každá úspěšná značka měla mít. Pro zjednodušení práce se značkou byl představen model Brand Positioning Bull's Eye.

Teoretická část poslouží jako podklad pro praktickou část a následně i projekt marketingové komunikace.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 PŘEDSTAVENÍ PPG, VLASTNÍKA ZNAČKY BALAKRYL

Majitelem značky Balakryl je americká firma PPG Industries. Tato firma je největším producentem barev na světě, je obchodovaná na newyorské burze a také je součástí Fortune 500, tedy 500 nejhodnotnějších firem na světě. Firma byla založena v roce 1833 a její sídlo je ve Spojených státech amerických, ve státě Pensylvánie a městě Pittsburgh (PPG, ©2023)

Firma PPG (©2023) funguje ve více než 75 zemích, zaměstnává okolo 50 000 lidí, má obrát 16,8 miliard amerických dolarů a vlastní 243 výrobních závodů. Její činnost je rozdělena do 9 divizí:

- 1) Aerospace – letectví a kosmonautika
- 2) Architectural Coatings – dekorativní nátěry
- 3) Automotive OEM Coatings – nátěry pro subdodavatele automobilového průmyslu
- 4) Industrial Coatings – průmyslové nátěry
- 5) Packaging Coatings – nátěry obalů
- 6) Automotive Refinish Coatings – nátěrové hmoty pro automobilový průmysl
- 7) Protective and Marine Coatings – ochranné a námořní nátěry
- 8) Traffic Solutions – dopravní řešení
- 9) Specialty Coatings and Materials – speciální nátěrové hmoty a materiály

Mimo Balakryl na českém a slovenském trhu PPG prodává v rámci divize dekorativních nátěrů značky Primalex, Bondex, Sigma, Pro Gold, Tikkurila, Johnstone's. Dále vlastní maloobchodní síť Dům barev (Dom farieb) a velkoobchod s barvami a laky. (PPG, ©2023)

### 7.1 Výpis z obchodního rejstříku

Obchodní název: PPG Deco Czech a.s.

sídlo: Břasy 223, 338 24 Břasy

identifikační číslo: 26052555

právní forma: akciová společnost

předmět podnikání: výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona; výroba nebezpečných chemických látek a nebezpečných chemických směsí a prodej chemických látek a chemických směsí klasifikovaných jako vysoce toxické a toxické

jediný akcionář: PPG Europe B.V. Uithoorn 1422AD, Amsterdamseweg 14

základní kapitál: 2 000 000,-Kč, plně splacen.

(ARES, ©2013)

## 7.2 Představení značky Balakryl

Podle webové stránky Balakryl (©2023) vznikla tato značka v polovině 80. let 20. století ve výrobním závodu Tebas v Pražských Vysočanech. Tebas skončil s výrobou syntetických barev a přeorientoval se na vodou ředitelné barvy, které jsou ekologičtější. V roce 1987 značka představila revoluční nátěr V 2045, tedy krycí barvu, na kterou i dnes navazuje svým nejprodávanějším výrobkem Balakryl UNI. V roce 2009 tuto značku koupila nadnárodní americká korporace PPG.

Balakryl se pyšní tím, že jeho zákazníci nakoupí v České republice každý rok více než 650 tun produktů a to na 330 místech. Ve Slovenské republice zákazníci nakoupí více než 100 tun na 58 místech. Balakryl mimo Českou a Slovenskou republiku nepůsobí.

Značka Balakryl je vyráběna ve výrobních závodech, které splňují ISO 9001, certifikát kvality; ISO 14001, certifikace ochrany životního prostředí a OHSAS 18001, certifikaci bezpečnosti a ochrany zdravý při práci. Mimo tyto certifikáty mají některé produkty ještě atesty, a to na styk s potravinami, dětské hračky a protiskluzový atest. Produkty Balakrylu jsou vyráběné v zahraničních závodech, a to převážně v Polsku a Maďarsku. (Balakryl, ©2023)



Obrázek 13 logo Balakryl (Balakryl, ©2023)

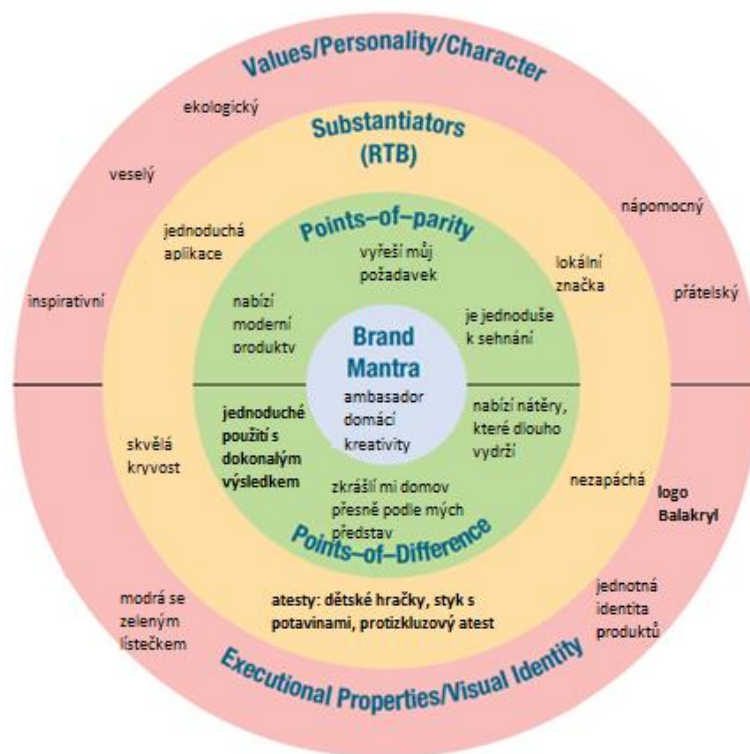


Obrázek 14 Balakryl UNI, vizuální identita produktu (Balakryl, ©2023)

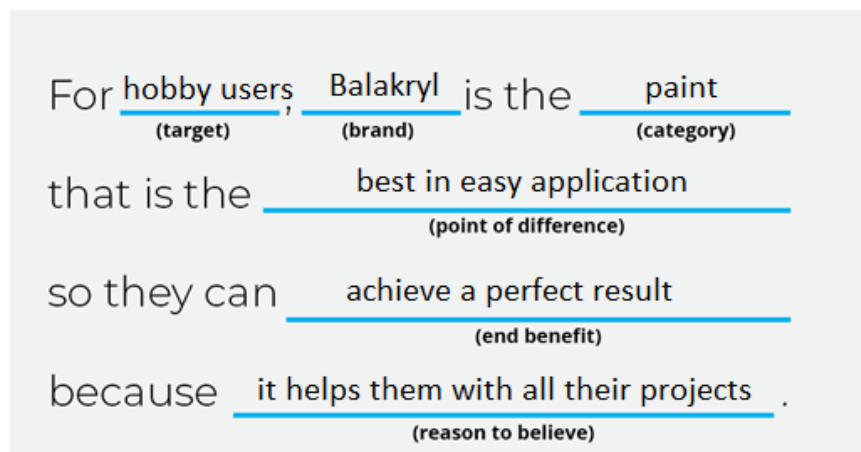
Balakryl (©2023) rozděluje své produkty následovně:

Tabulka 1 Portfolio značky (vlastní zpracování podle Balakryl, ©2023)

Kategorie	Produkt	Použití
Univerzální barvy	UNI	Univerzální krycí barva na kov, dřevo, PVC, beton a omítku v exteriéru i interiéru
Barvy na dřevo	Dixol	Tenkvrstvá lazura
	Telux	Silnovrstvá lazura
	Polyurex	Podlahový lak
	Sportakryl	Lak na nábytek
	Základ	Základní barva na dřevo
	Fungicidní napouštědlo	Fungicidní ochrana dřeva
	Venkovní lak	Lak do exteriéru
	Okna dveře	Krycí barva na okna a dveře
	Voskový olej	Olej na podlahy a nábytek
Barvy na kov	Antikor	Základní barva na kov
	Kov 2v1	Barva na kov bez nutnosti použití základního nátěru
	Radet	Barva na radiátory
Speciální barvy	Tabulová barva	Barva vhodná pro tabule
	Plasty	Barva na plasty
	Beton	Barva na beton



Obrázek 15 Balakryl Brand Positioning Bull's Eye (vlastní zpracování podle Kotlera a Kellera 2016., s. 310)



Obrázek 16 Positioning Statement Framework pro Balakryl (vlastní dle Dvornechuck, ©2022)

### 7.3 Podobnost konkurenčních značek

Lze si všimnout, že na trhu krycích barev se nachází dva velmi podobné produkty, které více či méně vychází ze značky a produktu Balakryl UNI. Jedná se o Bakrylex od organizace Barvy a Laky Hostivař a Ekokryl od slovenské organizace Chemolak. Oba produkty jsou

vodou ředitelné krycí barvy, které dokonce nesou označení V 2045 (Chemolak) a V 2066, tedy podobné označení, které dříve používal Balakryl. U produktu Bakrylex si dokonce můžeme všimnout i atestu na dětské hračky, který taktéž má Balakryl UNI.



Obrázek 17 Ekokryl a Bakrylex (BAKRYLEX UNIVERZÁL MAT V2066, ©2023; EKOKRYL MAT V 2045 - chemolak, ©2023)



## 8 SITUAČNÍ ANALÝZA

Tato část se zabývá situační analýzou prostředí, ve kterém organizace působí.

### 8.1 PESTLE analýza

Tato analýza je použita pro značku Balakryl v prostředí České republiky.

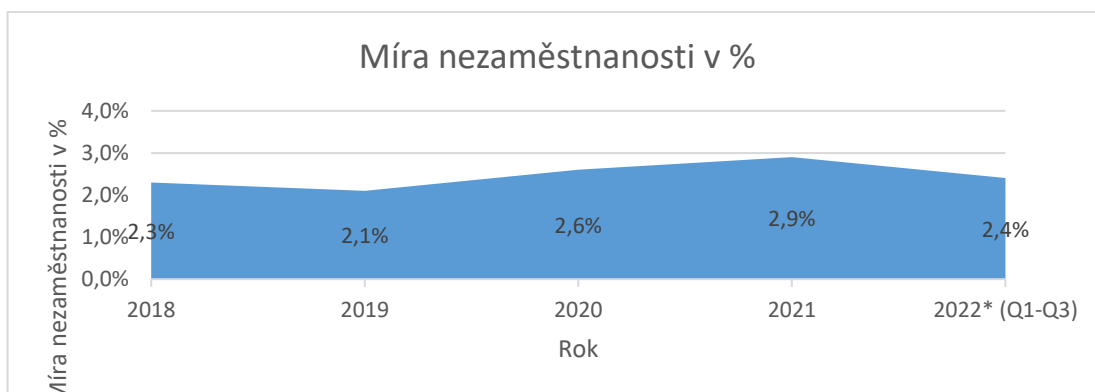
#### Political

Českou republiku lze považovat za stabilní zemi, podle Democracy Index 2021 (©2022) se jedná o demokracii s nedostatky. Česká republika je také součástí Evropské unie. Základní daň z přidané hodnoty činí od roku 2013 21 %. Jedná se o poměrně stabilní daň, podle programového prohlášení vlády by žádné změny v daňovém zatížení být neměly. Česká republika operuje s poměrně vysokým státním dluhem, důvodem jsou nečekané výdaje na pomoc obyvatelům i firmám v období covidu-19 a války na Ukrajině, způsobující vysoké ceny energií a v neposlední řadě inflaci. Vláda si ve svém programovém prohlášení stanovila například stabilizaci veřejných financí a Green Deal, investice do udržitelnosti.

#### Economical

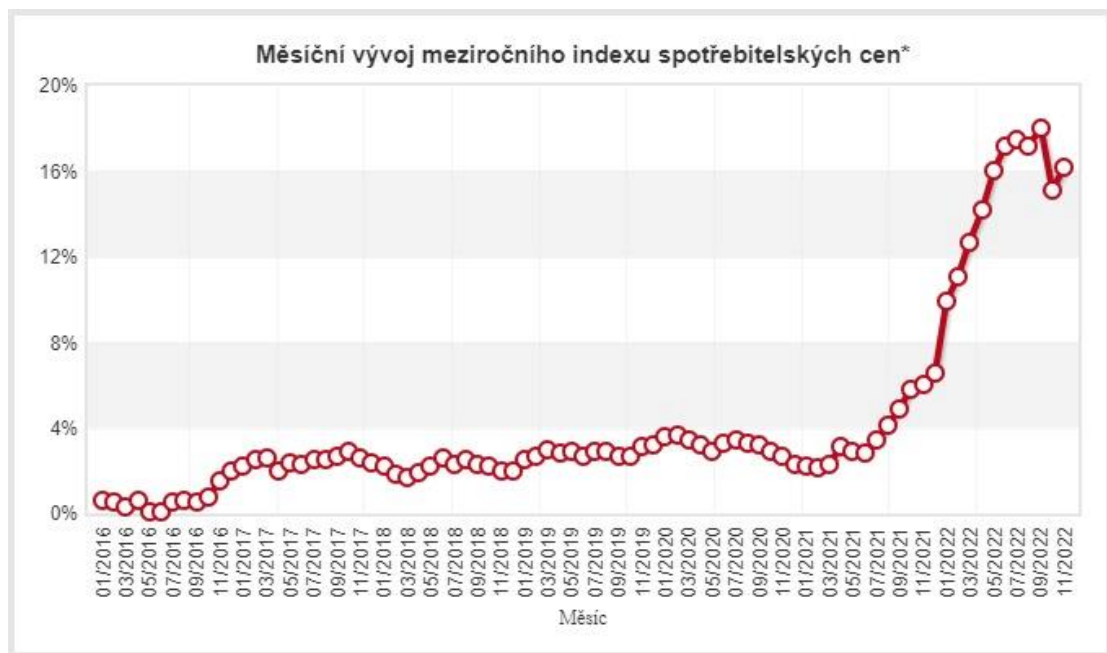
Pro účel této práce byly vybrány následující podstatné ekonomické faktory:

**Míra nezaměstnanosti** – v ČR se stále pohybuje pod 3 %, jedná se o nejnižší nezaměstnanost v Evropské unii. Nicméně od roku 2020, tedy od začátku pandemie covid-19, začíná růst. Historickou řadu míry nezaměstnanosti ukazuje graf níže (Graf 1). (Nezaměstnanost v EU zůstala na šesti procentech, nejnižší je nadále v Česku, ©2005-2022)



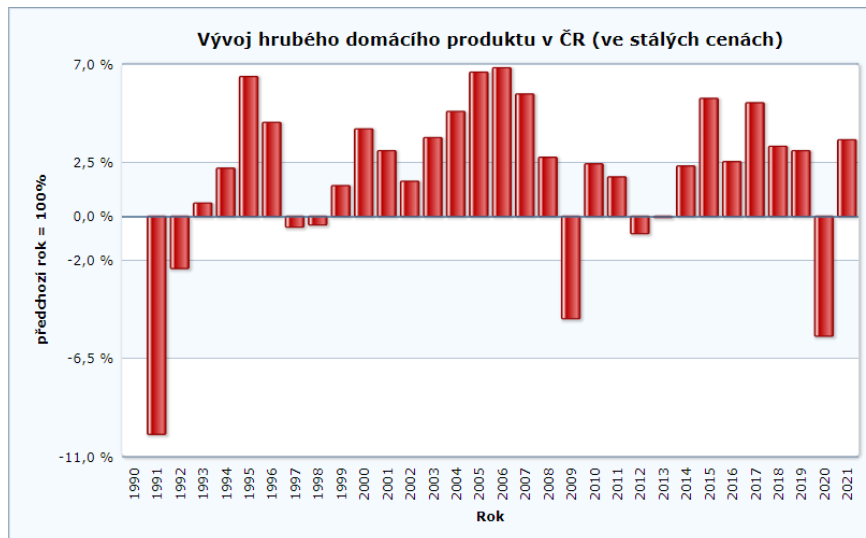
Graf 1 Míra nezaměstnanosti (vlastní zpracování podle Českého statistického úřadu, ©2023)

**Míra inflace** – je rekordně vysoká, proto se Česká národní banka rozhodla zvyšovat úrokové sazby od roku 2021, aby ji snížila a zdá se, že se jí to již začalo dařit. Od září tohoto roku, kdy dosáhla míra inflace zatím svého maxima, a to 18 %, začal index spotřebitelských cen klesat, v říjnu byl stanoven na 15,1 % a v listopadu na 16,2 %. Historický vývoj inflace je k vidění na grafu níže (Graf 2). (Český statistický úřad, ©2023)



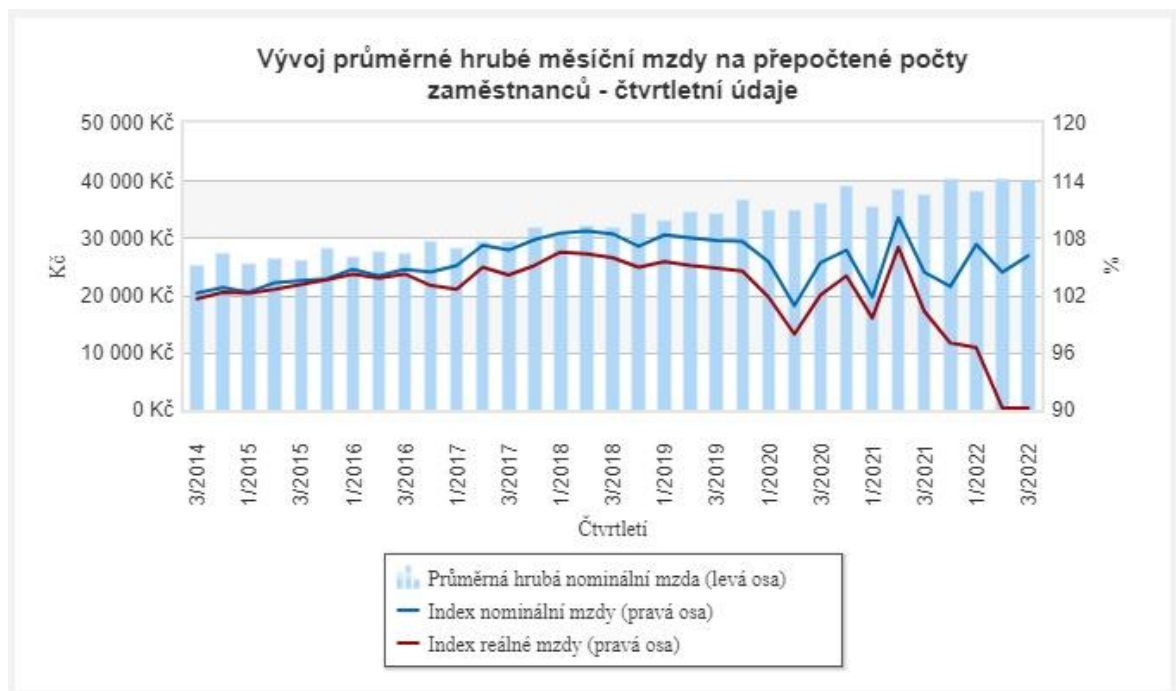
Graf 2 Míra inflace (Český statistický úřad, ©2023)

**Meziroční růst hrubého domácího produktu** – od roku 2014 byl v kladných hodnotách a v roce 2020 poklesl o nejvíce procentních bodů od roku 1992, tedy o 5,5 % (díky pandemii covid-19) a v roce 2021 vzrostl o 3,5 %. I vývoj HDP pro rok 2023 lze očekávat v kladných hodnotách. Historický vývoj HDP je k vidění na grafu níže (Graf 3). (Český statistický úřad, ©2023)



Graf 3 Hrubý domácí produkt (Český statistický úřad, ©2023)

**Průměrná měsíční mzda** neustále roste, nicméně je nutné se podívat na index reálné průměrné mzdy. Jak už bylo zmíněno, v roce 2021 se začala zvyšovat míra inflace a index reálné mzdy klesl pod 100 %, znamená to, že zaměstnanci si za svoji mzdu mohou koupit méně než dříve, a proto lze očekávat tlak zaměstnanců na zvýšení mezd a zároveň snahu spotřebitelů ušetřit. Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy lze vidět na grafu níže (Graf 4).



Graf 4 Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy po čtvrtletí (Český statistický úřad, ©2023)

## Social

Pro účel této práce byly vybrány následující podstatné sociologické faktory:

Podle online periodika deník.cz (V Česku chybí až 30 tisíc malířů. Zájem o studium roste pomalu, 2018) chybí v Česku 30 tisíc malířů, jelikož na učňovských oborech bývají obory spojení malíři s lakýrníky, lze tedy předpokládat, že i jich se to týká. Což podtrhuje i fakt, že zájem o tento obor neustále klesá. Lze také obecně říci, že v České republice chybí řemeslníci. Nových malířů a lakýrníků na trh moc nepřichází a toto řemeslo se stává spíše dominantou starších mužů. Lze tedy očekávat, že malířů a lakýrníků bude stále méně nebo je budou nahrazovat přistěhovalci, tak jak se stává už v jiných oblastech. Dále je možné, že iniciativu převezmou sami zákazníci a budou si malovat sami. Pokud se podíváme například do Dánska, zde nejsou výjimkou ženy, které si zvolili dráhu malířky, ovšem tento trh je na ně lépe připraven a například nabízí barvy, které jsou odlehčené. (Šára, 2017)

Český spotřebitel má preferenci nakupovat české nebo zahraniční produkty, které jsou synonymem kvality. Spotřebitel v 96 % považuje české výrobky za kvalitní a 77 % spotřebitelů preferuje české výrobky. Mimo to spotřebitelé ve více než 80 % považují za kvalitní výrobky pocházející z Německa, Rakouska, Nizozemska, Anglie a Slovenska. Naopak negativně vnímají čínské, polské, rumunské a ruské výrobky. Lze tedy očekávat, že značky, které vystupují jako české budou více preferované. (Výzkum: Až 77 % Čechů deklaruje preferenci českých produktů, 2018)

Spotřebitel v České republice čím dál tím více preferuje privátní značky, tento trend také akceleruje současná krize. V roce 2021 dosáhl podíl prodeje privátních značek 21,5 %. Spotřebitelé hledají levnější variantu produktu se zachováním kvality. Mimo to jsou spotřebitelé zvyklí nakupovat v neustálých slevách, i zde si lze všimnout vzestupného trendu. V roce 2004 byl podíl prodaného zboží ve slevových akcích 25 %, v červnu 2022 je to okolo 60 %. (Horáček, 2022; Privátní značky rostou, jejich podíl se může dál zvyšovat, 2022; Výzkum: Až 77 % Čechů deklaruje preferenci českých produktů, 2018)

Český národ se někdy označuje jako národ kutilů a zahrádkářů. Tento trend se u nás uchytil díky minulému režimu, který nedokázal zajistit dostatečnou rozmanitost produktů a lidé byli nuceni si pomoci sami. V dnešní době je kutilství nazýváno podle anglické zkratky DIY (Do It Your Self), udělej si sám. Lze si všimnout, že kutilské pořady na televizních obrazovkách jsou neustále populární a některé mají i dlouhou tradici. To samé platí i o časopisech. V neposlední řadě si lze všimnout silného trendu DIY videí na sociálních sítích. Tento trend

je stále aktuální a s příchodem krize možná ještě více. V pandemii covid-19 tento trend byl velmi akcelerován. (Gibas, 2020, s. 11-19; Švicová, 2020)

### **Technological**

Technologie nátěrových hmot se neustále vyvíjí v před, ale zároveň tento vývoj ovlivňuje neustále měnící se legislativa, která má za cíl ochránit koncového zákazníka před vystavením toxických látek, které jsou používány v nátěrových hmotách. Je zde vidět určitý evropský trend, odliv od produktů na bázi syntetického rozpouštědla a příklon k produktům na bázi vodního rozpouštědla. Na trhu nátěrových hmot si lze všimnou trendu kladení důrazu na vyšší odolnosti nátěrů. Například u nátěrových hmot na stěnu si lze všimnou vývoje odolnosti, dle normy ČSN EN 13300, jako nejvíce odolné nátěry jsou nabízené pod označením omyvatelné a čistitelné. Mimo to jsou také nabízené i speciální funkce jako antibakteriální, antivirové nebo s nízkým obsahem těžkých organických látek. V kategorii lazur jsou například nabízeny několikaleté ochranné garance, rychlé schnutí spojené s odolností nenadálému dešti či samočistitelnost. V kategorii barev na kov jsou nabízeny moderní barvy, které zajišťují vysokou základní antikorozi ochranu, definovanou dle ČSN EN ISO 12944, ale také vrchní ochranu, tedy dva v jednom. (MarketLine, ©2019)

### **Legal**

Nátěrové hmoty prodávané koncovým zákazníkům (neprofesionálům) v některých případech vyžadují certifikace. Certifikace je například nutná v případech kdy produkt odkazuje na:

- a) biocidní ochranu,
- b) protiskluzovou ochrany, vhodnost na schodiště či podlahu,
- c) vhodnost na dětské hračky,
- d) vhodnost pro styk s potravinami,
- e) ochranu betonu,
- f) odolnost proti chemickým látkám.

Mimo to, nátěrové hmoty podléhají nařízení Evropské agentury pro chemické látky (ECHA), která má za cíl chránit spotřebitele a životní prostředí před škodlivými chemickými látkami. Lze obecně říci, že legislativa se stále zpřísňuje a nutí organizace používat jiné, nebo v menší

míře, nebezpečné chemické látky. Týká se to převážně syntetických nátěrových hmot nebo produktů s biocidy. (MarketLine, ©2019)

Dále jsou kladeny určité nároky na přepravu podle směrnice Evropského parlamentu a Rady 2008/68/ES ze dne 24. září 2008 o pozemní přepravě nebezpečných věcí.

V neposlední řadě je důležité zmínit nutnost správného označení obalu nátěrových hmot, tedy chemikálií, dle nařízení Evropského parlamentu a Rady 2008/1272/ES. Plyne z toho například nutnost používat chemické symboly nebezpečí, signální slova, standardní věty o bezpečnosti a pokyny pro bezpečné zacházení.

### **Environmental**

Jak už bylo zmíněno výše, česká vláda si jako jeden z bodů programového prohlášení zvolila Green Deal. Nejedná se pouze o směr naší vlády, ale celé Evropské unie. Lze očekávat, že legislativa vůči nátěrovým hmotám bude v budoucnu striktnější a způsobí to řadu omezení. Jako důležitý komponent v nátěrových hmotách je rozpouštědlo. Rozpouštědla lze rozdělit do dvou kategorií – voda a syntetická rozpouštědla. Syntetická rozpouštědla patří mezi ty, které škodí více životnímu prostředí, lze tedy očekávat jejich postupnou limitaci a nahrazení vodou ředitelnými variantami. Pokud se podíváme například do Dánska, zákazníci zde často mohou vidět nátěrové hmoty s ekologickým označením Nordic swan. (MarketLine, ©2019)

## **8.2 Porterova analýza 5 sil (Porter's 5 Forces)**

Tato analýza zkoumá trh nátěrových hmot v České republice.

### **Nová konkurence (Threats of New Entrants)**

V nejbližší době, nelze očekávat že by na trh nátěrových hmot vstoupila nová konkurence. Vstup na trh není nejjednodušší a vyžaduje vysoké investice jako například výrobní závod, vývoj receptur, zajištění distribuce, vytvoření nové značky a mnoho více. Co se jeví jako možné je vstup na trh zahraničních subjektů pomocí fúze s organizací, které působí na českém trhu. Největším výrobcem a prodejcem nátěrových hmot na českém trhu je PPG s podílem přes 30 %. Na trhu se objevuje ještě další výrobci a lze říci, že trh je plně obslužen a jedná se o konkurenční prostředí. (Gfk, © 2014)

### **Vliv dodavatelů (Bargaining Power of Suppliers)**

PPG je největším producentem barev na světě a díky tomu má velký vliv na dodavatele a tím si dokáže zajistit dodávky komponentů pro výrobu i v složitých dobách jako při pandemii covid-19, jelikož se pro dodavatele jedná o strategického partnera. PPG má ve své organizaci vyčleněné nákupčí oddělení, které hledá a prověřuje strategické dodavatele, zajišťuje si budoucí dodávky komponentů pro výrobu, a hlavně dokáže vyvolat vysoký tlak na cenu, díky vysokému odběru.

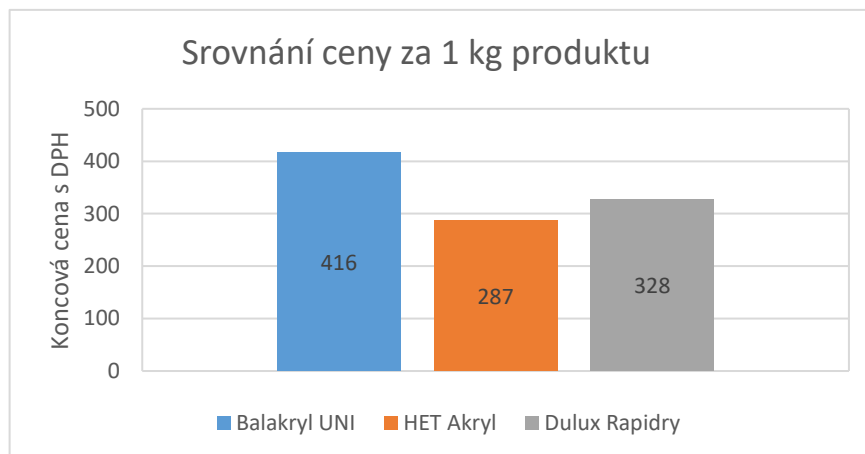
### **Vliv odběratelů (Bargaining Power of Buyers)**

Je důležité si nejprve rozdělit jaké odběratelé jsou v trhu nátěrových barev. Lze je rozdělit tedy na maloobchodní zákazníky, koncové zákazníky a hobby obchodní řetězec (například Hornbach, OBI apod.).

Maloobchodní zákazníci, tedy různé obchody s nátěrovými hmotami. Tito zákazníci hledají partnery s kvalitními produkty a inovativní produkty; se známou značkou; pravidelnými dodávkami; dobrou cenou, která umožňuje dostatečně velkou maloobchodní marži; podpůrné aktivity jako technickou podporu k produktům; dostatečně široké portfolio; marketingovou podporu a další. Jelikož na trhu nátěrových hmot působí relativně hodně firem, tito zákazníci mají velký výběr a mají velký vliv.

Koncoví zákazníci, tedy zákazníci, co používají produkt. Tito zákazníci mají velký výběr mezi produkty, značky v různých cenových kategoriích, proto mají také velký vliv. Tito zákazníci hledají známou značku, které mohou věřit a dosáhnou s ní skvělého výsledku.

Obchodní řetězce, jedná se o specifické zákazníky, kteří smluvně vyžadují pravidelné dodávky produktů. Dále také mají velký vliv na cenu, jelikož se jedná o velké odběratele. Mimo to požadují produkty se značkou, která se bude prodávat bez aktivní účasti obsluhy v obchodě. V grafu níže (Graf 5) lze vidět průměrnou cenu za 1 kg produktu Balakrylu UNI a konkurenčních výrobků.



Graf 5 Srovnání průměrných koncových cen (vlastní zpracování podle (Heureka.cz ©2023))

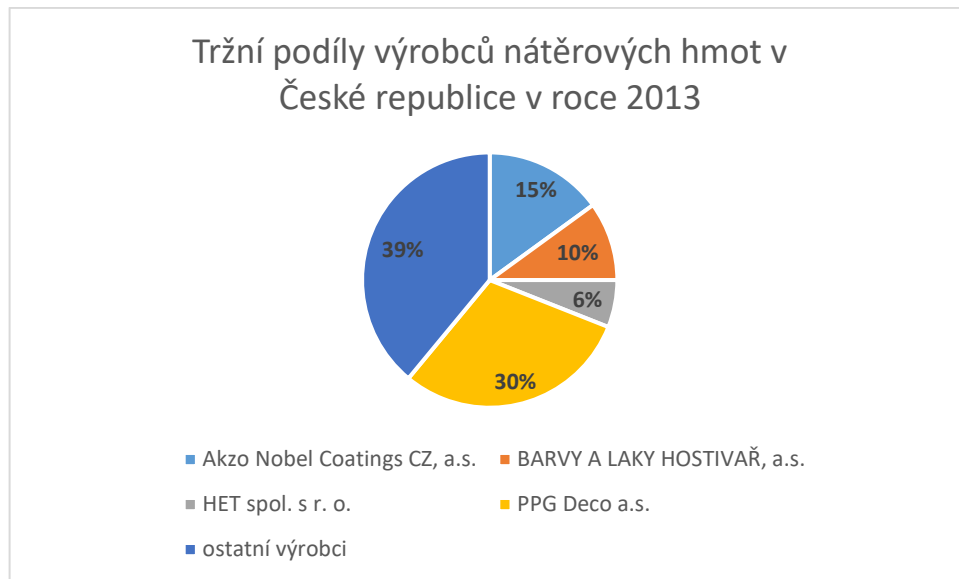
### **Substituční produkty a služby (Threat of Substitute Products or Services)**

Na trhu existuje mnoho výrobců, značek a tím i substitutů v různé cenové a kvalitativní hladině. Na trhu nátěrových hmot se objevují lokální, mezinárodní i privátní značky. Obecně lze říci, že více specializované a technologicky vyspělejší produkty mají méně substitutů. Pro Balakryl to jsou primárně produkty HET Akryl a Dulux Rapidry.

### **Stávající konkurence (Rivalry Among Existing Competitors)**

Jak už bylo zmíněno, PPG má na trhu nátěrových hmot dominantní postavení s okolo 30 % tržním podílem. Ostatní výrobci například jako Akzo Nobel, HET, Barvy laky Hostivař mají každý menší tržní podíl než PPG. Jedná se tedy o poměrně konkurenční prostředí, více v grafu níže (Graf 6). (Gfk, © 2014)





Graf 6 Tržní podíl výrobců nátěrových hmot v České republice (vlastní zpracování dle GfK, © 2014)

### 8.3 Benchmarking konkurence

Jako zástupci konkurenčních firem pro značku Balakryl byli vybrány produkty výrobců s největším podílem na trhu nátěrových hmot a podobnými vlastnostmi produktu, proto je lze tedy považovat za přímé konkurenty.

#### 8.3.1 Akzo Nobel

Jedná se o nad národní společnost, která je druhou největší společností na trhu nátěrových hmot na světě, její historie se datuje k roku 1792. Zaměstnává okolo 32 000 lidí na světě a působí ve více než 150 státech. Akzo Nobel je obchodovaná na burze Euronex Amsterdam. Mezi její divize patří: Decorative Paints (dekorativní nátěry); Automotive and Specialty Coatings (automobilové a speciální nátěry), Industrial Coatings (průmyslové nátěry); Marine, Protective and Yacht Coatings (námořní, ochranné a jachtařské nátěry); Powder Coatings (práškové nátěry). (AkzoNobel, © 2023)

Akzo Nobel působí i v České republice a používá značky lokální i mezinárodní. Jedná se hlavně o Dulux (obecně nátěrové hmoty), Luxol (lokální specialista na dřevo), Xyladecor (specialista na dřevo), Hammerite (specialista na kov) a Supralux (fasádní nátěry). (Dulux, © 2023)



Obrázek 18 Dulux Rapidry Aqua, vizuální identita produktu (Dulux Rapidry Aqua, © 2017)

### **Další důležité informace**

Distribuce: okolo 250 obchodů. (Dulux, ©2023)

Velkoobchodní distribuce probíhá svépomocí.

Velkoobchodní marketingové aktivity jsou distribuovány pomocí velkoobchodního letáku.

Velkoobchodní objednávky jsou prováděny skrze online B2B portál.

Akzo Nobel v České republice provozuje webovou stránku Dulux malíř, kde prezentuje malíře, ale i architekty. Lze očekávat, že se bude jednat o vybrané firmy, se kterými spolupracuje a zajišťují určitý standart kvality. (Dulux Malíř, ©2017)

Akzo Nobel má k dispozici 6 obchodních zástupců pro Českou republiku. Dva zástupci firmy jsou určení pro podporu malířů, designérů a architektů, nejspíše se jedná o období technicko-obchodních zástupců. (Dulux Malíř, ©2017)

Share Of Voice v porovnání s PPG je 40 %. (MindShare, ©2023)

Podle media monitoringu Monitora (©2023) se klíčové slovo Dulux umístilo v roce 2022 ve 115 online článkách a 107 tištěných článkách. Jedná se tedy o skoro 50-50 rozdělení komunikace na online a tištěná média. Mediální dopad měřený v GRPs by byl okolo 168.

Tyto články měly největší mediální dopad v roce 2022: Dovolte barvám v koupelně, aby vás potěšily (Novinky.cz); Dřevěnou chatu smontovali za tři dny, teď v ní rodina spokojeně bydlí (idnes.cz); Karanténa nebo home office? Náladu vám zlepší modrá nebo Very Peri (idnes.cz).

Značka Dulux působí na Facebooku a Instagramu, kde má velmi podobné příspěvky. Dulux zde zveřejňuje inspirativní fotky s různými barevnými odstíny v interiéru. Převážně ukazuje interiérové barvy. Fotky jsou nejspíše převážně z fotobank a nevypadají úplně reálně. Na Facebooku má Dulux opravu málo reakcí, většina příspěvků má žádnou reakci nebo 1 či 2. Facebook Duluxu má 7 000 000 to se mi líbí, nicméně jsou zde započítány i zahraniční čísla, proto se nejedná o relevantní údaj. (Facebook, ©2023)

Jak už bylo zmíněno Dulux působí i na Instagramu pod jménem @duluxcz. Má zde okolo 1 000 sledujících. Příspěvky jsou podstatě totožné jako na Facebooku, avšak mají zde více reakcí, většinou do 15 srdíček. (Instagram, ©2023)

Dulux má i svůj profil na Youtube kde ovšem v roce 2022 nesdílel žádné nové video. (YouTube, ©2023)

### **Výpis z obchodní rejstříku**

Obchodní název: Akzo Nobel Coatings CZ, a.s.

Sídlo: Vyskočilova 1481/4, 140 00 Praha

Identifikační číslo: 60792213

Právní forma: akciová společnost

Předmět podnikání: podnikání v oblasti nakládání s nebezpečnými odpady; nákup, prodej a skladování paliv a maziv včetně jejich dovozu s výjimkou výhradního nákupu, prodeje a skladování paliv a maziv ve spotřebitelském balení do 50 kg na jeden kus balení – velkoobchod; výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona; výroba nebezpečných chemických látek a nebezpečných chemických směsí a prodej chemických látek a chemických směsí klasifikovaných jako vysoce toxické a toxické

Jediný akcionář: AKZO Nobel Coatings International B.V., 6824BM Arnhem, Velperweg 76

Základní kapitál: 244 000 000,-Kč

(ARES, ©2013)

### **8.3.2 HET**

Podle stránky HET (©2022) je firma ryze českou společností. V roce 1991 začala jako distributor malířských surovin, v roce 1993 začala distribuovat i nátěrové hmoty. V roce 1996 zakoupila areál bývalého uhelného dolu v Ohniči a přestavěla jej na výrobní závod

kam se také přestěhovala z Lovosic v roce 1998. HET působí na trhu nátěrových hmot pouze s jednou značkou a pod ní nabízí celé portfolio nátěrových hmot. Hlavně tedy: interiérové barvy, fasádní barvy, lazury, oleje, speciální barvy a další. Firma má ve svém portfolio produkty, jak se syntetickým rozpouštědlem, tak i vodním rozpouštědlem.



Obrázek 19 HET Akryl, vizuální identita produktu (HET AKRYL LESK, © 2022)

### **Další důležité informace**

Distribuce: okolo 700 obchodů. (HET, ©2022)

Velkoobchodní distribuce probíhá svépomocí. (HET, ©2022)

Velkoobchodní marketingové aktivity jsou distribuovány pomocí velkoobchodního letáku. (HET, ©2022)

Velkoobchodní objednávky jsou prováděny skrze online HET B2B portál. (HET, ©2022)

HET má rozdělenou Českou republiku do 7 regionů a každý region řídí regionální manažer prodeje. Tyto regionální manažery nejspíše řídí 2 vedoucí prodeje rozdělené do regionů Čechy a Morava. Mimo to je součástí prodejního týmu ještě 6 obchodně technických zástupců. (HET, ©2022)

Organizace HET v roce 2021 neinvestovala do televizní reklamy. (MindShare, ©2023)

HET v roce 2022 proběhl re-brandingem a také vylepšila své webové stránky. (HET, ©2022)

Podle media monitoringu Monitora (©2023) se klíčové slovo HET umístilo pouze v 7 článcích v roce 2022.

Na sociální síti Facebook neprobíhá žádná aktivní komunikace, v roce 2022 HET zveřejnil 3 příspěvky. Dohromady má na Facebooku okolo 1 900 to se mi líbí. (Facebook, ©2023)

Na YouTube HET zveřejnil za rok 2022 4 videa, s tematikou renovace terasy, přeměny interiéru a re-brandingu. (YouTube, ©2023)

Konkurenční firma Colorlak používá u své krycí barvy podobný vizuál jako HET akryl, obrázek výše (Obr. 20) a obrázek níže (Obr. 20).



Obrázek 20 Colorlak vrchní barva univerzal (UNIVERZAL S2013, ©2023)

### Výpis z obchodního rejstříku

Obchodní název: HET spol. s r.o.

Sídlo: Ohnič 61, 417 65 Ohnič

Identifikační číslo: 43223168

Právní forma: společnost ručením omezeným

Předmět podnikání: výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona; výroba nebezpečných chemických látek a nebezpečných chemických přípravků a prodej chemických látek a chemických přípravků klasifikovaných jako vysoce toxické a toxické

Společníci: Pavel Elias (50 %), Eva Trapaniova (33 %), Pavel Reizenthaler (17 %)

Základní kapitál: 85 000 000,-Kč

(ARES, ©2013)

### 8.3.3 Benchmarking značek Balakryl, HET a Dulux a jejich produktů

V následující části budou porovnány různé parametry konkurenčních produktů pomocí metody benchmarking. Jednotlivé faktory budou hodnoceny na škále od 1 do 5 bodů, kdy 5 bodů je nejvyšší známka. 0 bodů je uděleno, pokud daný parametr není využit. Detailní hodnoty každého kritéria jsou dostupné v příloze (P VII).

Prvním pozorovaným faktorem je marketingová komunikace. Komunikace je rozdělena do 4 faktorů: sociální sítě, TV, PR a webové stránky. Této kategorii opět dominuje značka Balakryl, díky své silné komunikace skrze všechny jmenované komunikační kanály. Následuje Dulux Rapidry a posledním je HET Akryl. Srovnání je v tabulce níže (Tab. 2), tyto informace vychází ze situační analýzy organizace HET, AkzoNobel a grafu 7.

#### Komunikace na sociálních sítích.

Značka Balakryl komunikuje aktivně na několika sociálních sítích a vytváří si svůj vlastní obsah. Dulux sdílí pouze fotky z fotobanky a také má minimální reakce na příspěvky. HET aktivně nekomunikuje na sociálních sítích

#### Komunikace v TV

Balakryl a Dulux komunikují v TV, mají podobný share of voice. HET nekomunikuje v TV, nemá tedy share of voice.

#### Komunikace v PR

Balakryl i Dulux aktivně komunikují v PR a dle počtu zmínek v médiích se jedná o vyrovnanou komunikaci.

#### Webové stránky

Jako jediný má Balakryl aktivně editovanou sekci blogu na svém webu, kde komunikuje se svými zákazníky. HET, Dulux a Balakryl mají podobně kvalitně zpracování stránky.

Tabulka 2 Srovnání marketingové komunikace konkurence (Vlastní zpracování)

Faktor	Balakryl UNI	HET Akryl	Dulux Rapidry
<b>Marketing komunikace</b>			
Komunikace na sociálních sítí	5	0	1
Komunikace v TV	5	0	5
Komunikace v PR	5	0	5
Webové stránky	5	4	4
<b>SUMA</b>	<b>20</b>	<b>4</b>	<b>15</b>

V tabulce níže (Tab. 3) jsou srovnány funkční vlastnosti produktů. Jedná se o faktory, které produkty od sebe odlišují a zároveň jsou lehce dohledatelné, jelikož jsou k dispozici na obale produktu nebo v technickém listu dostupném v příloze (P V). Značka Balakryl v této kategorii dominuje, pouze u vydatnosti zaostává za značkou Dulux.

Tabulka 3 Srovnání funkčnosti produktů konkurence (Vlastní zpracování)

Faktor/produkt	Balakryl UNI	HET Akryl	Dulux Rapidry
Funkce produktu			
Vydatnost 1 kg produktu na 1 m <sup>2</sup>	3	3	5
Množství doporučených povrchů	5	3	3
Atesty (dětské hračky a styk s potravinami)	5	5	0
Možnost tónování	5	0	5
Počet před připravených barev	5	3	5
SUMA	20	11	13

Dalším neméně důležitým srovnávacím faktorem je cena, Balakryl jednoznačně skončil poslední, je nejdražší ze všech pozorovaných konkurentů podle průměrné ceny zobrazené v grafu 5. Následuje Dulux Rapidry a nejlevějším na 1 kg produktu je HET Akryl. Srovnání je v tabulce níže (Tab. 4).

Tabulka 4 Srovnání ceny konkurence (Vlastní zpracování)

Faktor	Balakryl UNI	HET Akryl	Dulux Rapidry
Cena			
Průměrná cena za 1 kg produktu	1	5	3
SUMA	1	5	3

Posledním, neméně důležitým faktorem je velikost distribuce, tedy počet prodejen, ve kterých je možné daný produkt koupit. V této kategorii dominuje HET Akryl, s největší distribuční sítí, následuje Balakryl a na posledním místě je Dulux Rapidry. Srovnání je v tabulce níže (Tab. 5), tyto informace vychází ze situační analýzy, tedy počtu distribučních míst.

Tabulka 5 Srovnání distribuce konkurence (Vlastní zpracování)

Faktor	Balakryl UNI	HET Akryl	Dulux Rapidry
Distribuce			
počet prodejen	3	5	1
SUMA	3	5	1

### Shrnutí Benchmarkingu

V kategoriích funkce produktu a marketingové komunikace jednoznačně vyhrála značka Balakryl. Jako druhá se umístila v kategorii distribuce a jako třetí v kategorii ceny. Celkově je značka Balakryl na 1. místě, a to díky skvělé marketingové komunikaci a funkčnosti produktu. Za touto značkou se umístil Dulux Rapidry, který má horší funkční vlastnosti a marketingovou komunikaci. Posledním je HET Akryl, který má sice nejlepší cenu a největší distribuci, nicméně ve funkčnosti a marketingové komunikaci znatelně zaostává. Srovnání je v tabulce níže (Tab. 6). Celý benchmarking je k dispozici v příloze (P II).

Tabulka 6 Celkové srovnání (Vlastní zpracování)

Celkem body	44	25	32
Pořadí	1.	3.	2.



## 9 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZNAČKY BALAKRYL

V této části je čtenář seznámen s komunikací značky Balakryl v roce 2022 v různých kanálech.

### 9.1 Komunikační mix značky Balakryl

Níže lze vidět komunikační mix značky Balakryl v roce 2022, komunikace této značky je rozsáhlá, jedná se pouze o výběr dohledatelných nebo důležitých aktivit.

#### 9.1.1 Reklama

PPG umístilo svoji značku Balakryl v roce 2022 jak do televize, tak do tiskových médií.

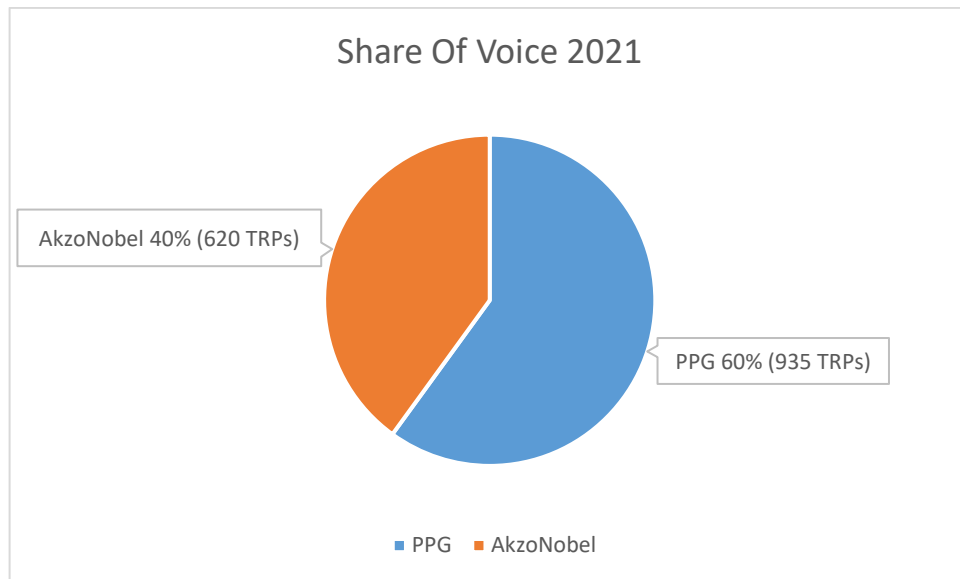
##### Televize

V roce 2022 se Balakryl objevil v několika epizodách s product placementem a sponzorskými vzkazy na televizní stanici Prima. Jednalo se o kutilské pořady Libovky Pepy Libického a Receptář prima nápadů – Na Míru. Balakryl zde prezentoval různé produkty ze svého portfolia, nicméně sponzorský vzkaz používal pouze s produktem Balakryl Voskový olej.

Libovky Pepy Libického, jak už název napovídá, protagonistou je Josef Libický, domácí kutil, který se v každém dílu věnuje výrobě jednoho výrobku nebo kutilskému projektu. Josef Libický působí profesionálně ví, co dělá, a nebojí se žádné výzvy. Balakryl byl použit v 9 dílech pořadu. (MindShare, ©2023; Primadoma, ©2023)

V rámci Receptáře prima nápadů, legendárního kutilského pořadu, je podseriál s názvem Na Míru. Tento podseriál je vedený známým hercem Jaromírem Noskem a opět se jedná o tematiku domácího kutila. Obsahem dílu bývá jednoduchá výroba jedné věci s vtipným podtextem a uvolněnou atmosférou. Balakryl byl použit v 8 dílech pořadu. (MindShare, ©2023; Primadoma, ©2023)

Graf níže (Graf 7) zobrazuje Share Of Voice, tedy kolik bylo utraceno za propagaci v TV pro značky AkzoNobel a Balakryl, značka HET v roce 2021 TV nebyla.



Graf 7 Share of Voice 2021 (vlastní zpracování podle MindShare, ©2023)

### Tiskové a online média

Značka Balakryl v rámci své komunikace používá také inzerci, tedy placeného prostoru v médiích. Pro rok 2022 si značka například zaplatila reklamu zde: Blesk bydlení, Builder ireceptář.cz, Praktik a další. Na obrázku níže (Obr. 21) lze vidět příklad inzerce.



Obrázek 21 Inzerce (Praktik, ©2023)

### 9.1.2 Public Relations

V rámci vztahu s médii je dobré zmínit, že značku Balakryl zastupuje agentura Doblogoo skrze kterou vydává tiskové zprávy. V roce 2022 Balakryl vydal 11 tiskových zpráv. Hlavními tématy byli renovace, výroba různých předmětů a obecně postupové návody. Dále také Balakryl zveřejnil 2 tiskové zprávy k tématu Barvy roku. (Newsroom doblogoo, ©2023)

V roce 2022 Balakrylu vyšlo 218 článků v online médiích a 156 v tištěných médiích. Skoro všechny články vycházeli v kategorii bydlení a zahrada. Rozdělení výstupů mezi online a tiskovými médii je skoro 50 % a 50 %. Článek s největším dosahem byl postupový článek s návodem, jak si vyrobit nástěnný stromek z větví, obrázek níže (Obr. 22) zobrazuje fotografii z tiskové zprávy. Mediální dopad lze orientačně odhadnout pro tisk na 206 GRPs a pro online média na 222 GRPs. (Monitora, ©2023)



Obrázek 22 Vánoce jinak – nástěnný stromek z větví (Newsroom doblogoo, ©2023)

### 9.1.3 Osobní prodej

Pro velkoobchodní prodej si PPG rozdělila Českou republiku na 3 části a každá část má svého regionálního manažera, který má i svůj obchodní tým a v rámci každého regionu působí také 2 technicko-obchodní zástupci. V prodejní struktuře je také jeden manažer klíčových zákazníků pro DIY řetězce. (Balakryl, ©2023)

Pro maloobchodní prodej je Balakryl dostupný v síti Dům barev, vlastněným PPG, lze tedy očekávat, že zde je dostatečně vyškolená obsluha prodeje pro správné poradenství. V rámci

dalších maloobchodních prodejen a DIY řetězců nejspíše školení obsluhy také probíhá, nicméně nelze plně kontrolovat a ovlivnit kvalitu poradenství spojenou s prodejem.

#### 9.1.4 Podpora prodeje

Značka Balakryl v roce 2022 v rámci podpory prodeje měla aktivitu příbalového dárku ke každému produktu z řady Balakryl UNI. Jednalo se o karetní hru Najdi to!, která je kopií známe hry Dobble. Tuto promoční aktivitu bylo možné vidět v síti Dům barev, na DIY řetězcích i u dalších prodejců nakupujících přes velkoobchodní kanál. Lze si všimnout jednotné vizuální komunikace této aktivity jak na wobbleru, tak ve velkoobchodním letáku, (Obr. 23 a 24).



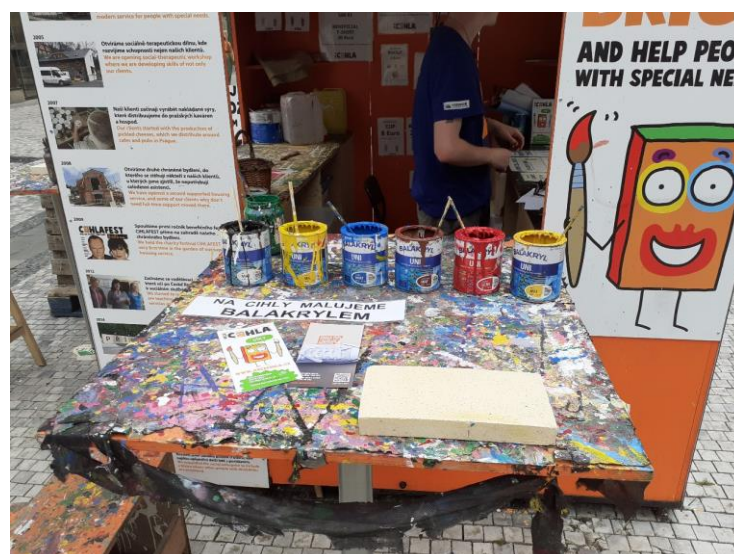
Obrázek 23 Wobbler k promoční akci (PPG Deco Czech, 2022)



Obrázek 24 Titulní stránka velkoobchodního letáku (PPG Deco Czech, 2022)

### 9.1.5 Sponzoring

Značka Balakryl se také věnuje sponzoringu, a to jako generální partner pro Akce cihla. Akce cihla je celostátní charitativní sbírka na podporu lidí s mentálním postižením. Pořadatelé prodávají dřevěné cihly, které si poté můžou dárci kreativně namalovat pomocí barev Balakryl. Peníze z prodeje putují na charitativní sbírku. Jedná se tedy o sociální sponzoring (Akce cihla, ©2023)



Obrázek 25 Sponzoring Akce cihla (Akce cihla, ©2023)

Další aktivitou je sponzoring Cechu malířů, lakýrníků a tapetářů ČR. Tento cech sdružuje jmenované profese a pořádá pro ně různé aktivity a zprostředkovává členům určité služby. Jedná se o další komunikační nástroj, kterým lze komunikovat přímo s profesionály. I když je Balakryl primárně určen pro domácí kutily, určitě s ním pracují i profesionálové, a proto toto partnerství je smysluplné. Značka Balakryl své členství v tomto cechu komunikuje i na svých obalech pomocí loga cechu, které by mělo fungovat jako pečeť kvality. (CECHMAL - ČESTNÍ členové Cechu, ©2023)

### 9.1.6 Online

Značka Balakryl působí na několika sociálních sítích a lze si všimnout, že pro každý kanál méně či více přizpůsobuje svojí komunikaci. Pro některé sociální sítě vytváří specifický obsah, pro jiné jej pouze kopíruje či přejímá z tiskových zpráv určených pro novináře.

Tradičně značka působí na Facebooku, kde se snaží lidi motivovat k jednoduchým projektům pomocí postupových příspěvků. Mimo formát příspěvků také tato stránka zveřejňuje videa z pořadů v televizi, ve kterých se objevuje produkt Balakryl. Dále také zveřejňuje vlastní videa, která byla vytvořena ve spolupráci s aplikačními techniky. Obecně tón komunikace je přátelský, nápomocný. Na Facebooku tato značka má přes 19 000 sledujících. (Facebook, © 2023)



Obrázek 26 Příspěvek s největším dosahem roku 2022 na Facebooku (Facebook, © 2023)

Na Instagramu také Balakryl komunikuje postupové fotky i videa pomocí Reels. Občas se také objevují stories, které ukazují, jak fanoušci Balakrylu tvoří s jeho produkty. Dále se také objevují příspěvky s tematikou různých barevných odstínů, které se těší velké popularitě, v mnohém více než některé postupové příspěvky. Na Instagramu má tato značka přes 8 000 sledujících. (Instagram, ©2023)





Obrázek 27 Příspěvek s nejvíce srdíčky na Instagramu v roce 2022 (Instagram, ©2023)

Značka dále působí na Pinterestu, kde archivuje svoje postupové příspěvky a třídí je do nástěnek (složek). Značka má zde 113 sledujících a 109 100 zobrazení pinů (příspěvků) měsíčně. (Pinterest, ©2023)

Dále Balakryl působí na YouTube, kde má dva kanály, pojmenované velmi podobně. Na obou kanálech nejspíše archivuje stará videa z různých kampaní. V roce 2022 nevyšlo žádné nové video. (YouTube, ©2023)

V neposlední řadě lze Balakryl vidět na relativně nové sociální síti TikTok (Obr. 33). Zde Balakryl nejspíše začíná, má zde pouze 17 příspěvků, respektive krátkých videí. Opět se zde objevují postupová videa. Na této síti Balakryl sleduje 264 účtů a má 707 „líbí se mi“. Lze si všimnout, že pro tuto síť Balakryl pouze kopíruje svoje příspěvky. (TikTok, ©2023)





Obrázek 28 Video s nejvíce shlédnutí na sociální síti TikTok (TikTok, ©2023)

Mimo sociální síti také značka Balakryl zveřejňuje články na svých stránkách v záložce rady a inspirace. Články a jejich fotky vychází z tiskových zpráv, které Balakryl zveřejňuje skrze svoji agenturu. (Newsroom doblogo, ©2023)

### 9.1.7 Point of Sale

V rámci aktivit v místě prodeje se Balakryl snaží svoje produkty umístit do lepších pozic než konkurence. Například lze zmínit umístění do čela regálů na DIY řetězci OBI. Značka zde umístila Balakryl UNI a lazury Dixol a Telux. Pro Balakryl UNI se jedná o druhotné umístění, tento produkt je už ve standardním regále v uličce, ale taktéž v čele. Stojan komunikuje použití Balakrylu UNI, ale také své přednosti, tedy atesty na dětské hračky a svoji odolnost. Více na obrázku níže (Obr. 29).



Obrázek 29 Stojan Balakryl na DIY řetězci OBI (vlastní zpracování)

Dále také značka vytváří různé letáčky. Na obrázku níže (Obr. 30) je k vidění letáček s informacemi, jak si vyrobit křídovou barvu z produktu Balakryl UNI. Je vidět jednotná linka komunikace, jak ve vizuálním stylu, tak v typu komunikace, tedy kreativním tématu.



Obrázek 30 Letáček Balakryl (vlastní zpracování)

### 9.1.8 Veletrhy

Značka Balakryl v rámci veletrhu For Interior pořádaném v Praze spolupracovala s časopisem Blesk bydlení a na jejich stánku pořádala interaktivní kurz patinování (Obr. 34). Jedná se o skvělou příležitost aktivní prezentace na veletrhu, který navštěvuje cílová

skupina. Zvolený partner, tedy Blesk Bydlení, ve kterém jsou zveřejňovány tiskové zprávy Balakrylu si nijak nekonkuruje se značkou Balakryl, proto se jedná o vhodnou spolupráci.



Obrázek 31 Veletrh For Interior 2022 (Newsroom doblogo, ©2023)

## 9.2 SWOT analýza pro značku Balakryl

Na základě provedených informací ze situačních analýz byla vytvořena SWOT analýza pro značku Balakryl.

### 9.2.1 Silné stránky (Strengths)

Tabulka 7 Silné stránky (Strengths) SWOT analýzy (Vlastní zpracování)

Silné stránky (Strengths) SWOT analýzy	
1	Široká distribuční síť
2	Vyšší Share of Voice
3	Zázemí korporace
4	Komunikace na sociálních sítích a PR

**Široká distribuční síť.** Produkty Balakryl je možné nakupovat ve 330 kamenných prodejnách a nespočet e-shopech. Jedná se o poměrně silnou distribuční síť. Zákazník, který si jde koupit krycí barvu, nejspíše na značku Balakryl narazí.

**Vyšší Share of Voice.** Balakryl v roce 2022 překonal své konkurenty v Share of Voice, tedy byl více vidět v TV. Díky tomu je první v myslích spotřebitelů (Top of Mind) pokud se hovoří o kategorii krycích nátěrových hmot. Právě proto jej mohou spotřebitelé více preferovat.

**Zázemí korporace.** Díky zázemí celosvětové korporace má tato značka přístup k nespočetně recepturám barev a je možné být vždy inovátorem a to pomocí dedikovaného robustního oddělení R&D. Dále se také lokální management může inspirovat při komunikaci v zahraniční a přebírat určité marketingové strategie či marketingové materiály (foto, video ...). Dále se jedná o výrobní závody, které pracují efektivně a dodávají konzistentní kvalitu. V neposlední řadě se jedná o vlastní distribuční velkoobchodní kanál, který funguje efektivně.

**Komunikace na sociálních sítích a PR.** Značka Balakryl je velmi aktivní ve své komunikaci na sociálních sítích, ale i v PR, své konkurenty zde zdaleka převyšuje.

### 9.2.2 Slabé stránky (Weaknesses)

Tabulka 8 Slabé stránky (Weaknesses) SWOT analýzy (Vlastní zpracování)

Slabé stránky (Weaknesses) SWOT analýzy	
1	Zahraniční výroba produktů – složitější reagování na rozdíly v poptávce

**Zahraniční výroba produktů – složitější reagování na rozdíly v poptávce.** Jelikož jsou produkty pro značku Balakryl jsou vyráběné v zahraničních závodech, které vyrábí produkty i pro jiné značky, je možné, že se občas objeví výpadky. Reakce na poptávku je složitější a díky nečekaným větším odběrům se může stát, že určitá část výrobků nebude zákazníkům k dispozici, což je může odradit.

### 9.2.3 Příležitosti (Opportunities)

Tabulka 9 Příležitosti (Opportunities) SWOT analýzy (Vlastní zpracování)

Příležitosti (Opportunities) SWOT analýzy	
1	Leader změny z barev na bázi syntetických rozpouštědel na barvy na bázi vodního rozpouštědla
2	Snížená poptávka díky aktuální situaci.

**Leader změny z barev na bázi syntetických rozpouštědel na barvy na bázi vodního rozpouštědla.** Balakryl, jakožto nejznámější barva na bázi vodního rozpouštědla má potenciál proměnit celý trh s barvami a přeorientovat konzumenty z preference syntetického rozpouštědla na rozpouštědlo vodní. Tato značka by se mohla stát hybatelem celého trhu a tím i zvýšit svůj podíl na trhu a zvýšit prodeje. Značka může komunikovat své přednosti, které barvy na bázi syntetického ředila nemají. Dále by tato značka mohla představit recepturu, která by byla certifikovaná jako ekologická, čímž by předčila své konkurenty a stala by se první mainstreamovou ekologickou značkou nátěrových hmot v České republice.

#### **Snížená poptávka díky aktuální situaci.**

Díky aktuální situaci na Ukrajině, zvýšené inflaci je možné očekávat, že spotřebitelé svoje investice do nakupování nového nábytku odloží, a proto se mohou rozhodnou právě pro renovaci svého nábytku a použití nátěrových hmot.

### 9.2.4 Hrozby (Threads)

Tabulka 10 Hrozby (Threads) SWOT analýzy (Vlastní zpracování)

Hrozby (Threads) SWOT analýzy	
1	Podobné produkty za nižší cenu
2	Přetrvávající orientace zákazníků na barvy na bázi syntetického rozpouštědla
3	Mění se legislativa chemického složení nátěrových hmot

**Podobné produkty za nižší cenu.** Na trhu se vyskytují přímé konkurenční výrobky, které fungují relativně podobně za výrazně nižší cenu. Je zde možnost že v aktuální situaci, kdy se spotřebitelé snaží více šetřit přejdou k levnějším variantám či značkám privátním. Také jsou na trhu výrobky, které připomínají značku Balakryl, konzument může nabít dojem, že se jedná o značku Balakryl.

**Přetrvávající orientace zákazníků na barvy na bázi syntetického rozpouštědla.** Zákazníci neustále preferují produkty na bázi syntetického ředila. Existuje milná představa mezi spotřebiteli, že vodou ředitelné barvy, smyje déšť, a proto jim velká část konzumentů nevěří, a to převážně v exteriéru. Jedná se tedy o obecnou nedůvěru v kvalitu vodou ředitelných barev na českém trhu.

**Mění se legislativa chemického složení nátěrových hmot.** Neustále se mění klasifikace chemických látek nutí výrobce nátěrových hmot upravovat receptury. Tyto změny se dějí čím dál více častěji a lze očekávat, že se to nezmění. Lze očekávat, že atesty na dětské hračky a styk s potravinami bude přísnější na migraci chemických látek. Nepřipravený výrobce barev může mít problém s těmito legislativami a například může přijít o daný certifikát.



## 10 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo pochopit jaké komunikační nástroje a obsah je vhodný zvolit skupinu lidí zajímající se o DIY projekty. Dílčím cílem bylo zjistit, zda se už setkali s marketingovou komunikací značky. Tato část obsahuje pouze otázky vztahující se k daným hypotézám. Výsledek dotazníkového šetření je k dispozici v příloze (P III) a podoba dotazníku je také v příloze (P I).

Dotazník byl vytvořen v Google Forms a byl sdílen na sociálních sítích. Příspěvky ve Facebookových skupinách jsou dostupné v příloze (P VI).

První otázka zjišťovala, zda daný respondent jeví zájem o DIY (udělej si sám) projekty, pokud ne, dotazník byl ukončen. Pokud ano, dotazník pokračoval do další části.

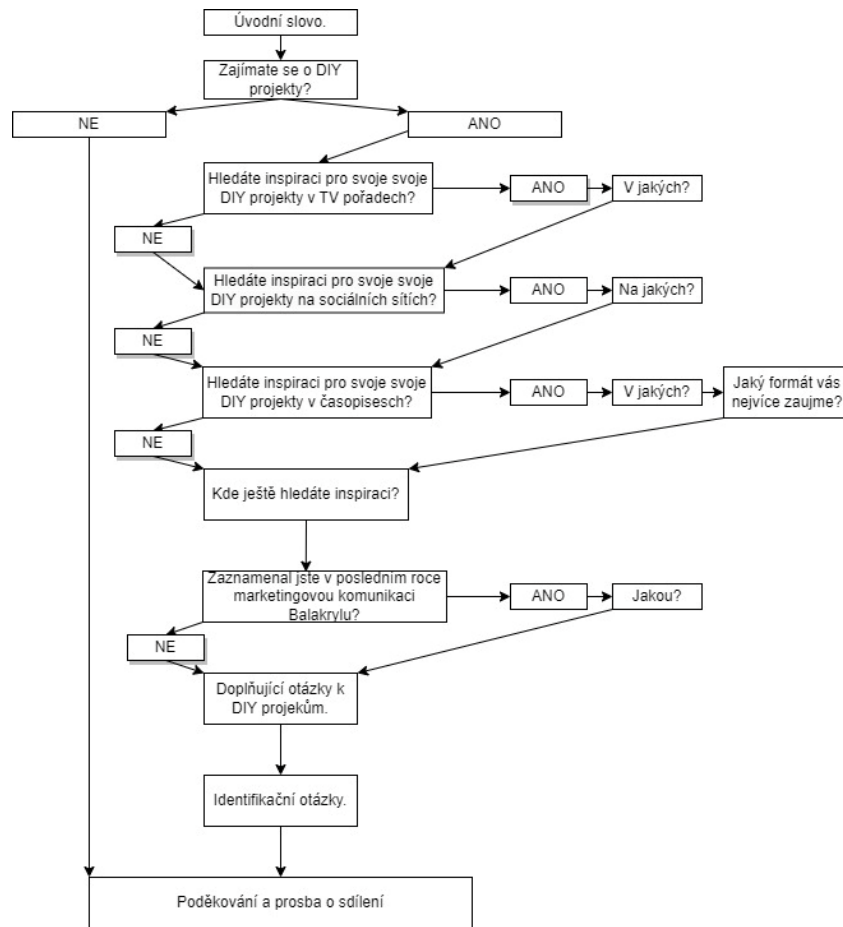
Následující část zjišťovala, kde hledá respondent inspiraci pro své DIY projekty. Jednalo se tedy o TV pořady, sociální sítě a časopisy a případně jiné platformy. Pokud respondent odpověděl že ne, dotazník pokračoval na další část. Pokud respondent odpověděl kladně, postupně se mu otevřela každá sub sekce, která zjišťovala, jaké konkrétní TV pořady, časopisy nebo sociální sítě sleduje pro inspiraci. U sociálních sítích bylo také zjišťováno, jaký formát pro vybranou sociální síť je pro hledání inspirace pro DIY projekty nejatraktivnější. Poslední otázka této části zjišťovala, zda respondent hledá inspiraci i na jiných platformách než jmenovaných.

Třetí část zjišťovala, zda se respondent setkal s marketingovou komunikací značky Balakryl a pokud odpověděl ano, byl tázán otázkou jakou konkrétně.

Čtvrtá sekce se věnovala doplňujícím otázkám k DIY projektům tedy zda se respondent považuje za kutila, jaký styl jej zajímá, o jak dlouhé DIY projekty má zájem, jaký typ obsahu jej zaujme a zda preferuje DIY projekty v exteriéru, interiéru či obojí.

Poslední část se věnovala identifikačním otázkám. Zde respondent odpovídal na otázky ohledně zájmu o udržitelnost, zaměstnání, vzdělání, jakém obydlí bydlí, věk, čistý příjem, pohlaví a zda má děti.

Do dotazníkového šetření se zapojilo celkem 291 respondentů. První rozřazovací otázkou do hlavní části dotazníku prošlo 227 respondentů, tedy 64 respondentů nejevilo zájem o DIY projekty, proto s nimi dotazník nepokračoval. Data byla sbírána od 18. 3. 2023 do 28. 3. 2023 ve Facebookových skupinách zabývajících se DIY (udělej si sám) projekty, dostupné v příloze (P VI). Struktura dotazníku je k dispozici na obrázku níže (Obr. 32).



Obrázek 32 Struktura dotazníku (vlastní zpracování)

## 10.1 Cíle dotazníkového šetření

Primárním cílem dotazníku bylo zjistit kteří lidé se zajímají o DIY projekty, kde hledají inspiraci, jaký typ DIY projektů je zajímavá a jaký formát je zaujme. Dílčím cílem bylo zjistit, zda v posledním roce zaznamenali marketingovou komunikaci značky Balakryl a pokud ano, tak v jakých kanálech.

## 10.2 Stanovení výzkumných hypotéz

V rámci této kapitoly jsou zodpovězené všechny výzkumné otázky. Kompletní vyhodnocení dotazníku je k dispozici v příloze (P III). Ověření výzkumných otázek bude provedeno pomocí Fischerova exaktního testu.:

$$p = \frac{(a + b)! (c + d)! (a + c)! (b + d)!}{a! b! c! d! n!}$$

Kdy hladina významnosti testu je stanovaná na.:

$$\alpha = 0,05$$



### 10.2.1 Výzkumná otázka č. 1

**Výzkumná otázka č. 1:** *Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a hledáním inspirace pro DIY projekty na sociálních sítích?*

**H<sub>0</sub>:** *Pohlaví respondenta nesouvisí s hledáním inspirace pro DIY projekty na sociálních sítích.*

**H<sub>A</sub>:** *Pohlaví respondenta souvisí s hledáním inspirace pro DIY projekty na sociálních sítích.*

Na základě výsledků Fisherova exaktního testu můžeme konstatovat, že existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím a hledáním inspirace na sociálních sítích. Toto můžeme konstatovat, jelikož  $p$  hodnota ( $p = 0,0137$ ) je menší než hladina významnosti  $\alpha$  ( $\alpha = 0,05$ ). Pomocné výpočty jsou vypočítány pomocí WolframAlpha.

Hypotézu  $H_0$  tedy zamítáme ve prospěch  $H_A$ . Pohlaví respondenta souvisí s hledáním inspirace pro DIY projekty na sociálních sítích.

### 10.2.2 Výzkumná otázka č. 2

**Výzkumná otázka č. 2:** *Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a hledáním inspirace na sociální síti Pinterest?*

**H<sub>0</sub>:** *Pohlaví respondenta nesouvisí s hledáním inspirace pro DIY projekty na sociální síti Pinterest.*

**H<sub>A</sub>:** *Pohlaví respondenta souvisí s hledáním inspirace pro DIY projekty na sociálních síti Pinterest.*

Na základě výsledků Fisherova exaktního testu můžeme konstatovat, že existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím a hledáním inspirace na sociální síti Pinterest. Toto můžeme konstatovat, jelikož  $p$  hodnota ( $p = 0,0002$ ) je menší než hladina významnosti  $\alpha$  ( $\alpha = 0,05$ ). Pomocné výpočty jsou vypočítány pomocí WolframAlpha.

Hypotézu  $H_0$  tedy zamítáme ve prospěch  $H_A$ . Pohlaví respondenta souvisí s hledáním inspirace pro DIY projekty na sociálních síti Pinterest.

### 10.2.3 Výzkumná otázka č. 3

**Výzkumná otázka č. 3:** *Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a zájmem o udržitelnost?*

**H<sub>0</sub>:** *Pohlaví respondenta nesouvisí se zájmem o udržitelnost.*

**H<sub>A</sub>:** *Pohlaví respondenta souvisí se zájmem o udržitelnost.*

Na základě výsledků Fisherova exaktního testu můžeme konstatovat, že existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím a zájmem o udržitelnost. Toto můžeme konstatovat, jelikož  $p$  hodnota ( $p = 0,01103$ ) je menší než hladina významnosti  $\alpha$  ( $\alpha = 0,05$ ). Pomocné výpočty jsou vypočítány pomocí WolframAlpha.

Hypotézu  $H_0$  tedy zamítáme ve prospěch  $H_A$ . Pohlaví respondenta souvisí se zájmem o udržitelnost.

#### 10.2.4 Výzkumná otázka č. 4

**Výzkumná otázka č. 1:** Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondentů a skandinávského stylu?

**H<sub>0</sub>:** *Pohlaví respondenta nesouvisí s preferencí skandinávského nebo high-tech stylu.*

**H<sub>A</sub>:** *Pohlaví respondenta souvisí s preferencí skandinávského stylu nebo high-tech stylu.*

Na základě výsledků *Fischerova exaktního testu* můžeme konstatovat, že existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím a preferencí skandinávského a high-tech stylu. Toto můžeme konstatovat, jelikož  $p$  hodnota ( $p = 0,0005761$ ) je menší než hladina významnosti  $\alpha$  ( $\alpha = 0,05$ ). Výpočet byl proveden pomocí softwaru WolframAlpha.

Hypotézu  $H_0$  nezamítáme ve prospěch  $H_A$ . Pohlaví respondenta souvisí s preferencí skandinávského nebo high-tech stylu.

### 10.3 Shrnutí dotazníkového šetření

Podle výsledků dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 227 respondentů lze konstatovat, že více než 90 % respondentů zajímajících se o DIY projekty hledá inspiraci na sociálních sítích. Méně jak 30 % oslovených hledá inspiraci v TV a méně jak 20 % oslovených hledá inspiraci v časopisech a magazínech. Lze tedy říci, že většina respondentů hledá inspiraci na sociálních sítích, kdy 72,9 % na Facebooku, 62,6 % na Pinterestu, 57 % na Instagramu a 56,5 % na YouTube.

Pro každou sociální síť si respondenti představují lehce odlišný formát prezentace, nelze tedy jednoznačně použít univerzální formát. Nicméně preferovaný formát obecně je pro 52 %

respondentů postupové video a pro 26 % respondentů před a po fotografie s detailním textovým postupem.

Mimo sociální sítě hledá více jak 50 % respondentů inspiraci u přátel a rodiny a okolo 20 % odpovídajících hledá ještě inspiraci u influencerů, v online médiích a knihách.

Marketingovou komunikaci Balakrylu zaznamenalo okolo čtvrtiny respondentů, a to hlavně v TV, místě prodeje, časopisech/novinách a na sociálních sítích.

Většina respondentů, kteří vyplnili dotazník jsou ženy, jsou ve věku 18-35, považují se za kutila, mají radši menší projekty v exteriéru i interiéru, preferují skandinávský styl, zajímají se o udržitelnost, pracují na plný úvazek a bydlí v domě se zahradou.

## 11 PROJEK MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZNAČKY BALAKRYL

Poslední částí této práce je projekt marketingové komunikace značky Balakryl. Projekt je vytvořen na základě výsledků provedených analýz v analytické části a výsledků dotazníkového šetření v části marketingového výzkumu. Projekt marketingové komunikace značky Balakryl je navržen pro následující rok, tedy 2024.

### 11.1 Cíle projekt

Cílem tohoto projektu je zlepšit současnou marketingovou komunikaci. A dosáhnout SMART cílů:

- zvýšení znalosti značky o 2 % v roce 2024,
- zvýšení vizibility v místě prodeje oproti konkurenci v roce 2023, kdy alespoň 20 % nakupujících zákazníků toto aktivitu zaznamená,
- zvýšení engagementu se značkou (vtáhnutí zákazníka do hry) v roce 2024,
- zvýšení tržního podílu o 1 % za rok 2024,
- oslovovat současné cílové skupiny a získávat nové zákazníky v roce 2024.

### 11.2 Cílové skupiny

Cílová skupina jsou lidé, které jsou kreativní a rádi zkrášlují, vylepšují svůj domov (i okolí) a zajímají se o DIY (udělej si sám). Tito lidé se zajímají o udržitelnost a většinou mají rodinu s dětmi, které také rády zapojují do aktivit. Jsou rozseti po celé České republice.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že více než 90 % respondentů, kteří se zajímají o DIY projekty, hledají inspiraci hlavně na sociálních sítích, a to převážně v 73 % na Facebooku, 63 % na Pinterestu, 57 % na Instagramu a 56 % na YouTube. Tyto respondenti se do určité míry ve více než 90 % zajímají o udržitelnost. Dále se do určité míry v necelých 60 % identifikují jako kutil a zajímají se o menší projekty do několika hodin a to v 53 %. V 62 % se zajímají o projekty jak v interiéru, tak exteriéru, jelikož jich 57 % bydlí v domě se zahradou. Největší věkovou skupinou je skupina 26-35 let zastoupená 43 %, následuje skupina 18-25 s 22 % a poslední skupina 36-45 s 20 %. Jako cílové skupiny budou zvoleny osoby ve věku 26-45 let. V 60 % respondenti uvedly, že preferují skandinávský styl a v 77 % se jedná o ženy.

### 11.3 Omezení projektu

Projekt je časově omezen na 1 rok, kdy hlavní sezóna komunikace probíhá od dubna do září. Dále je finančně omezen 7 000 000 Kč a územím české republiky. Projekt je také omezen kapacitou lidských zdrojů, tedy 1 Brand Managera.

### 11.4 Měření účinnosti projektu

Pro vyhodnocení projektu a zjištění jeho úspěšnosti je nutné stanovit metody měření účinnosti jednotlivých projektů. Pro jednotlivé akční plány budou zvoleny konkrétní metody měření účinnosti.

### 11.5 Akční plán č. 1 zvýšení vyzibility v místě prodeje

Z marketingového výzkumu bylo zjištěno, že více než 70 % dotazovaných se zájmem o DIY (udělej si sám) nezaznamenalo marketingovou komunikaci značky Balakryl. Jeví se jako logické marketingovou komunikaci přenést i do místa prodeje. Cílem tohoto projektu je zviditelnit produkt Balakryl UNI a to díky speciálním stojanům. Zviditelnění by mělo napomoci zvýšení obratu, preference tohoto produktu, znalost značky, pomoc justifikovat vyšší cenu než konkurence, zjednodušit výběr odstínů pomocí zabudovaného vzorníku a prezentování benefitů, které jsou pro zákazníky důležité. Taktéž pomocí letáčku inspirovat potencionální zákazníky k nějakému projektu.

Tento stojan by měl být umístěn na nezávislém trhu, tedy prodejců barev a laků. Tento stojan nebude použit pro DIY řetězce, které vyžadují specifické požadavky a je nutné nejprve zahájit jednání o této aktivitě. Taktéž tyto stojany nebudou použity v prodejnách Dům barev, které jsou vlastněné PPG, jelikož jsou zde nabízeny z převážné části produkty PPG, není tedy nutné se zde odlišovat.

Navrhované zadání pro agenturu, která stojan bude vyrábět:

- 3D logo Balakryl,
- podsvícení celého stojanu a loga,
- vzorník všech předpřipravených odstínů,
- držák letáčků,
- prezentace benefitů: atest na dětské hračky, atest na styk s potravinami, odolnost povětrnosti a jednoduchá aplikace,

- dostatečná velikost pro prezentování celé řady, tedy Balakryl UNI SATIN, Balakryl UNI LESK, Balakryl UNI MAT a jejich balení 2,5 kg a 0,75 kg,
- dodržení logo manuálu.

Lze očekávat, že agentura přijde s nápadem na design tohoto stojanu a bude vyroben prototyp, který bude posléze upraven, a to až 2 x.

Ve spolupráci s obchodním týmem budou tyto stojany umísťovány na prodejny, které mají potenciál růst či Balakryl UNI díky těmto stojanům uvedou do svého sortimentu. Správné umístění v obchodu je klíčové, a proto bude podléhat schválení Brand Managera.

Důležité bude, aby na tyto stojany obchodní tým dohlížel a vždy vypadali čistě, neměli nějaké defekty, svítili, byli plné zboží a jejich umístění bylo na stejném místě jaké bylo schváleno

Měření účinnosti tohoto projektu bude prováděno na roční bázi a bude se porovnávat rok kdy stojan nebyl v prodejně instalovaný a rok kdy byl instalovaný. Pokud se obrat zvýší alespoň o 20 %, lze konstatovat tento projekt za účinný. Dále také bude pozorováno v dotazníkovém šetření, zda si zákazníci všimli marketingové komunikace v místě prodeje.

Tabulka 11 Akční plán č. 1 zvýšení vizibility v místě prodeje (Vlastní zpracování)

Činnost	stojany
<b>Přínosy</b>	Zvýšení prodeje Zvýšení podílu na trhu Posílení image značky
<b>Činnosti k dosažení</b>	Grafický návrh Výroba prototypu Výroba stojanu Vytipování správných zákazníků Distribuce stojanů
<b>Odpovědnost</b>	Brand Manager Agentura Grafické studio
<b>Měření účinnosti</b>	Zvýšení obratu Balakrylu UNI alespoň o 20% v dané prodejně

## 11.6 Akční plán č. 2 workshopy

Cílem tohoto projektu je propojit cílovou skupinu s přímo s aktivitami značky Balakryl. Jednalo by se tedy o propojení značky Balakryl s komunitními dílnami. Komunitní dílna je podstatě místo, kde si kdokoliv, kdo nemá dílnu může pronajmout pracovní místo a může tvořit cokoli co jej napadne, nejčastěji to však bývají renovace nábytku. Tyto komunitní dílny často pořádají různé workshopy, kde zájemce učí různým technikám a velmi často pracují s barvami.

Cílem by bylo najít 3 komunitní dílny (Praha, Brno a Ostrava), které by měly zájem se propojit se značkou Balakryl. Seznam komunitních dílen je v dostupný v příloze (P VIII).

V rámci spolupráce by bylo potřeba vyjednat následující záležitosti:

- Vstup na workshopy– doporučení 200 Kč, záleželo by na popularitě a případně by vstupné bylo sníženo. Toto vstupné by bylo přenecháno dané dílně, tak aby jej motivovalo k co možná největší obsazenosti. Mělo by se jednat o symbolické vstupné, aby neodradilo případné zájemce.
- Marketingová komunikace.
  - Newslettery. Zde by se domluvilo jak často by byl rozeslán newsletter s plánem workshopů případně kde by byla v textu zmíněna značka Balakryl. Newsletter by se rozesílal alespoň 1x měsíčně a obsahoval by vždy plán workshopů na následující měsíc. Také by byl obradovaný logem Balakryl. Pokud by obsahoval i nějaký text (například typy na natírání), i zde by byla zmíněna značka Balakryl jako doporučená. Vše by záleželo na možnostech dané dílny.
  - Webová stránka. Na stránce by bylo umístěno logo Balakryl, bylo by jasně viditelné, aby bylo jasné, že daná dílna spolupracuje se značkou Balakryl.
  - Sociální síť. Zde by opět záleželo na domluvě a možnostech dané dílny (jaké sociální síť používají), nicméně ideální by bylo po každém workshopu zveřejnit příspěvek s fotkou či videm co v daném workshopu proběhlo. Také by měla být každý týden zveřejněna pozvánka na daný workshop. Všechny

tyto příspěvky by měli obsahovat v nějaké formě logo Balakryl (například na produktu).

- Cena spolupráce. Zde by se vyjednávalo, kolik by stála spolupráce.
- Fotografie. Zde by bylo domluveno, kdy proběhne focení 1 workshopu. Focení by bylo hrazeno z rozpočtu značky Balakryl.
- Propagační materiály v dílně. Zde by bylo dohodnuto, jak bude v dílně prezentována značka Balakryl. Je samozřejmé, že pro natírání budou používány pouze produkty značky Balakryl a konkurenční produkty nebude možné používat. Dále by v dílně měl být vyvěšen baner se značkou Balakryl a jejími přednostmi, který by byl hrazen z rozpočtu značky Balakryl.
- Komunikace benefitů. V tomto bodě by se dohodlo, jaké se budou komunikovat benefity produktů, pokud bude zmíněna značka Balakryl. Jednalo by se tedy o: jednoduchou aplikaci, výbornou kvalitu, rychlé schnutí, atest na dětské hračky, atest na styk s potravinami, výbornou kryvost, dlouhodobou ochranu, možnost aplikace na široké spektrum povrchů, možnost tónovat produkt do 20 000 odstínů apod.
- Téma workshopů. Byli by doporučeny následující témata: renovace židle, renovace komody, základy natírání, jak si natřít poličku, renovace koupelny, renovace kuchyně, jak natřít plot, jak si vyrobit přepravku, jak natřít podlahu, renovace stolu.

Měření účinnosti tohoto projektu by bylo prováděno pomocí obsazené kapacity kurzu, tedy pokud by v průměru všechny kurzy měli obsazenost alespoň 70 % jednalo by se o splnění cílů.



Tabulka 12 Akční plán č. 2 workshopy (Vlastní zpracování)

Činnost	workshopy
<b>Přínosy</b>	Posílení image značky zvýšení engagementu se značkou (vtáhnutí zákazníka do hry)
<b>Činnosti k dosažení</b>	Vytipování komunitních dílen nastavení spolupráce vytvoření plánu workshopů
<b>Odpovědnost</b>	Brand Manager
<b>Měření účinnosti</b>	Průměrná obsazenost kurzů alespoň na 70 %

### 11.7 Akční plán č. 3 marketingová komunikace na sociálních sítích a v TV

Akční plán číslo 3 se zabývá marketingovou komunikací značky Balakryl pro rok 2024. Vzhledem k výsledkům z výzkumu výše, kde přes 90 % respondentů hledá inspiraci na internetu a přes 70 % v TV, bude marketingová komunikace směřována primárně na sociální sítě a TV, sekundárně v místě prodeje.

Zvolené sociální sítě pro marketingovou komunikaci jsou Facebook, Instagram a Pinterest. YouTube z důvodu vysokých nákladů na produkci vybrán není. Jedná se o sociální sítě, které byly vybrány na základě dotazníkového šetření.

Pro každou sociální síť bude vytvořen formát, který je pro tuto síť specifický nicméně obsahově se obecně bude jednat o postupové příspěvky. Produkci, administraci, zveřejnění a správu proma by obstarávala Brand Manager.

#### 11.7.1 TV

Na rozdíl od minulého roku, kdy značka Balakryl byla umístěna v televizním pořadě Libovky Pepy Libického a Receptář prima nápadů, je navrženo umístění v pořadu Polopatě vysílaném na České Televizi, jelikož se jedná o pořad, který sleduje cílová skupina (dle dotazníkového šetření více než 54 % respondentů sleduje tento pořad). S tímto pořadem se se naváže spolupráce, kde podle vzájemného vyjednávání by byl navržen mediální plán. Vzhledem k napjatému rozpočtu šlo pouze o pasivní product placement v 15 dílech, kdy

každý díl by také obsahoval sponzorský vzkaz před a po vysílání. Součástí by také byla soutěž, která by byla dvakrát. Vysílání těchto pořadů by probíhalo v sezóně, tedy od dubna do září. Obsah reportáží by inspiroval zákazníky k renovaci, výrobě nějakého nábytku či doplňku, nicméně toto má televize ve své režii. Barvy by byli prezentovány jako jednoduché na použití, bezpečné, mající různé atesty. Také by bylo k natírání přistupováno pozitivně, tak, že to není žádná negativní činnost. Pro zajištění správného postupu při natírání by byl vždy na natáčení dostupný technik, který by mohl ihned poradit, pokud by zvolený postup nebyl správný.

### 11.7.2 Facebook

Pro sociální síť Facebook jsou naplánovány následující formáty, které dle dotazníkového šetření nejvíce zaujmou:

- kombinace textového příspěvku s videem nebo fotkou,
- fotografie,
- videa,
- stories.

V sezóně (duben-září), jsou naplánovány k vytvoření každý týden 2 příspěvky, které by formátem byli fotografie nebo video. Mimo sezónu (říjen-březen) bude pouze 1 formát (video nebo fotografie). Stories by se vždy přesídlili z Instagramu. Při zveřejňování příspěvků je nutné mít na paměti algoritmus Facebooku, který nezobrazuje příspěvky, které nejsou promovány, proto by každý příspěvek měl 2 000 Kč rozpočet na promo. Tonto promo je plánové použít na oslovení cílové skupiny dle přílohy (P IX).

### 11.7.3 Instagram

Pro sociální síť Instagram jsou naplánovány následující formáty, které dle dotazníkového šetření nejvíce zaujmou:

- reels,
- fotografie – carousel,
- videa,
- stories.

V sezóně (duben-září) jsou naplánovány každý týden 2 příspěvky, které jsou (formát carousel) nebo video. Dále, alespoň 2 x týdně je naplánované zveřejnit stories a 1 x reels. Mimo sezónu (říjen-březen) je naplánován 1 příspěvek týdně, 1 x stories a reels pouze 1 x za 14 dní. Při zveřejňování příspěvků (fotografie, reels, videa) je nutné mít na paměti algoritmus Instagramu, který nezobrazuje příspěvky, které nejsou promovány, proto by každý příspěvek měl 2 000 Kč rozpočet na promo. Tento promo je plánové použít na oslovení cílové skupiny dle přílohy (P IX).

#### **11.7.4 Pinterest**

Pro sociální síť Pinterest jsou naplánovány následující formáty, které dle dotazníkového šetření nejvíce zaujmou:

- fotky
- nástěnky.

Zde se jedná o trochu jiný typ použití sociální sítě. Pinterest by byl použit jako takový archiv všech kreativních projektů. Každý projekt by měl svoji nástěnku, ve které by byli dostupné všechny média k tomuto projektu (v míře, aby nepřehltili uživatele sociální sítě), primárně by šlo o fotografie, které z dotazníkového šetření jsou nejvhodnější formát, nicméně i videa by byla použita. Pro tuto sociální síť by nebyl vytvářen unikátní obsah, pouze by byl použit již dostupný. Pro tuto sociální síť je plánován promo rozpočet pro každou nástěnku a to ve výši 2500Kč. Toto promo je plánové použít na oslovení cílové skupiny dle přílohy (P IX).

#### **11.7.5 Obsah komunikace na sociálních sítích**

Pro obsah na sociálních sítích by byli navrženi následující obsah plán dostupná v příloze (P X)

#### **11.7.6 Placená reklama na sociálních sítích**

Placená reklama by vycházela z příspěvků, které budou zveřejňované. V příloze (P IX) je vydefinovaná cílová skupina pro Facebook reklamu, nicméně pro ostatní sítě by to bylo obdobné a lze ji použít jako referenci. Pro přesnější cílení reklamy je možné využít výsledků z výzkumných otázek č.3 a 4.

### 11.7.7 Influenceři

V rámci marketingové komunikace by byli také použiti influenceři. Brand manager by vytypovala 3 influncery, se kterými by byla navázaná spolupráce, jednalo by se o spolupráci placenou, nikoli barterovou, jelikož se jedná o rozsáhlou spolupráci. Tito influenceři by měli za úkol v období sezóny (duben-září), každý měsíc vytvořit nějaký kreativní projekt a sdílet jej na svých sociální sítích. Tento vzniklý obsah by byl také přesídlen na sociálních sítích značky Balakryl. Kreativní část by byla ponechána na influencerech, pouze by byli instruováni, jak správně pracovat s barvami. Jako vhodný kandidát na influencera by byl takzvaný mikro influencer, tedy influencer se zhruba méně než 10 000 sledovateli. Tito mikro influenceři jsou blíže své cílové skupině a mají větší tendenci být více propojeni se sledujícími. Jako příklad by mohli být zvoleny Instagramové účty v příloze (P XI).

Pro zajištění hladké spolupráce je nutné si s danými influencerami vyjasnit podmínky spolupráce:

- termín spolupráce: duben–září,
- frekvence příspěvky: 1x měsíčně 1 projekt, který by byl zdokumentovaný ve 4 příspěvcích
- sociální síť: podle toho kde daný influencer působí, ale příspěvky by se měli objevit na všech jeho sociálních sítích,
- Témata: Skandinávské bydlení, vintage styl, luxusní styl. Mělo by se jednat o postupové příspěvky, které jsou časově náročné maximálně do jednoho dne. Influencer by přišel s návrhy, které by byli následně schváleny.
- formát příspěvků: 2 příběhy (stories) + 2 příspěvky (video + foto carousel)
- Finanční odměna: 50 000 Kč

### 11.7.8 Vyhodnocení

Měření účinnosti tohoto projektu by bylo prováděno pomocí statistiky dostupné na sociálních sítích, tedy zda se zvýšil počet sledujících, viditelnost příspěvků, reakce na příspěvky a pro Pinterest počet uložených příspěvků, a to alespoň o 10 % oproti počátečnímu stavu. Pro TV je cílem mít větší share of voice než konkurence.

Tabulka 13 Akční plán č. 3 marketingová komunikace (Vlastní zpracování)

činnost	Workshopy
<b>Přínosy</b>	Posílení image značky Zvýšení znalosti značky Zvýšení preference značky
<b>Činnosti k dosažení</b>	Naplánování aktivit pro každou sociální síť Schválení rozpočtu na reklamu Průběžné vyhodnocení v průběhu roku
<b>Odpovědnost</b>	Brand manager Grafické studio Mediální agentura
<b>Měření účinnosti</b>	Statistiky dostupné na sociálních sítích Share of voice

### 11.8 Akční plán č. 4 promoční aktivity

Dalším akčním plánem je promoční aktivita, tedy aktivita, která napomáhá prodeji. Jelikož značka Balakryl patří do segmentu dražších, kvalitních produktů a taktéž panuje interní dohoda, že se nebude pro marketingové aktivity používat výraznější slevy, je tedy nutné přijít s alternativou.

Jako první aktivita by byla balení obsahující o 20 % produktu více za stejnou cenu. Tato aktivita by byla pro všechny balení a odstíny Balakrylu UNI, nyní je tato promoční aktivita limitována pouze na bílý odstín a malé balení. Při nákupu by tedy zákazník mohl jednoznačně preferovat značku Balakryl, jelikož by nabízela produkt zdarma a cenou by se za 1 kg přiblížila konkurenčním značkám. Tato aktivita by byla vhodná pro všechny distribuční kanály. Z časového hlediska by tato akce mohla trvat zhruba 2 měsíce (záleželo by na úspěšnosti akce) a byla by v sezóně (duben-září), přesný měsíc by byl určen po dohodě s obchodním oddělením. Doporučen by byl měsíc duben a květen, tedy začátek sezóny, tak aby si prodejci barev pro tuto sezónu vybrali právě značku Balakryl (díky této promoční aktivitě) a měli ji na svých skladech k dispozici pro zákazníky. Pro tuto aktivitu nebude vytvářena riziková ani časová analýza, jelikož se jedná již o fungující a zaběhlou marketingovou aktivitu, pro kterou jsou nutné pouze interní zdroje. Nákladová analýza vytvořena bude, jelikož je nutné tuto akci také podpořit pomocí PoS materiálů.

Jako druhá promoční aktivita je navrženo příbalové promo, tedy dárek k nákupu jakéhokoliv produktu Balakryl UNI. Zákazník by mimo barvy dostal ještě dárek, který by mohl používat a mohl by si vytvořit pozitivní asociaci a samotnou značku si více zapamatovat. Dárek k nákupu je skvělým prvkem, jak se odlišit od konkurence, která v daný moment nenabízí žádné nečekané výhody jako dárek. Také to působí jako emoční propojení, zákazník si je vědom, že takovýto dárek jinde nezíská. Na tomto dárku by bylo logo značky Balakryl, nicméně by nebylo nijak výrazné. Jako návrh by byli prezentovány letní kloboučky (tento návrh by byl ještě ověřen a konzultován se vybranými zákazníky) s různými motivy ovoce jako na obrázku níže. Designy by byly vytvořeny 3 – pánský, dámský a dětský. Velikosti by byly pouze 2 a to pro dospělé a pro děti. Cena kloboučku by se pohybovala do maximálně 10 % ceny produktu Balakryl UNI. Časově by tato aktivita byla ohraničena dobou kdy se tyto dárky vyčerpají maximálně však 2 měsíce. Přesný čas spuštěním této aktivity by byl určen na dohodě s obchodním oddělením. Doporučení by však bylo červenec a srpen, tedy dvou měsíční odstup od předchozí promoční akce s 20 % zdarma. Zároveň měsíc září je měsícem, kdy prodeje začínají klesat, proto se právě hodí měsíce červenec srpne, kdy mohou zákazníci tento dárek využít.



Obrázek 33 Návrh designu letního kloboučku (Joom, ©2023)

Specifikace pro dodavatele marketingových předmětů by zněla:

- dodávka na 2 různé sklady (Modřice a Mstětice),
- 3 různé designy,
- 2 velikosti (2 designy ve velikosti dospělý a 1 ve velikosti dětská),
- dodání (dle dohody s obchodním oddělením, ale měsíc před plánovanou akcí),

- balené: každý klobouček by byl zabalen do plastového pytlíku (na prodejnách se velmi práší) a byl by opatřen EAN kódem, tak aby jej v obchodech mohli načíst,
- balení v krabicích popsaných počty kusů a typem designu,
- cena zhruba 30 Kč 1 ks.

Pro obě popsané promoční aktivity by byly vždy připraveny i PoS materiály, tedy plakát, wobblers a případně stojánek, který by mohl být umístěn poblíž pokladny. Tyto materiály by zákazníci informovali o probíhající promoční aktivitě a důvodech proč si právě koupit Balakryl UNI. Touto aktivitou by značka Balakryl a její produkt UNI razantně vybočoval od konkurence a byla by větší šance, že si ji zákazník vybere. Toto lze hlavně předpokládat v DIY prodejnách, kde si zákazníci sami produkt vybírají. Tato promoční aktivita by nebyla komunikovaná v TV, jelikož se nejedná o nákup, pro který by se zákazník rozhodl na základě reklamy. Taktéž je velmi pravděpodobné, že tato promoční aktivita nebude dostupná na všech kanálech či prodejnách, proto by se mohlo stát, že zákazník, který předpokládá, že si jde koupit Balakryl UNI s kloboučkem jej dostat nemusí.

Cílem těchto promočních aktivit by bylo zajistit růst ročního obrátu, a to alespoň o 10 % vůči předchozímu roku.

Tabulka 14 Akční plán č. 4 promoční aktivity (Vlastní zpracování)

Činnost	workshopy
<b>Přínosy</b>	Posílení image značky zvýšení prodejů
<b>Činnosti k dosažení</b>	Naplánování aktivit Navržení designu promočních materiálů Objednání promočních materiálů Navržení POS materiálů Tisk POS materiálů
<b>Odpovědnost</b>	Brand Manager Agentura Obchodní oddělení Grafické studio Tiskárna
<b>Měření účinnosti</b>	Zvýšení obrátu o 10 % ku předchozímu roku

## 11.9 Časová analýza

Projekt marketingové komunikace značky Balakryl podléhá také časové analýze. Pro každý akční plán je vytvořena individuálně časová analýza.

### 11.9.1 Časová analýza akčního plánu č. 1 zvýšení vizibility v místě prodeje

V následující tabulce (Tab. 15) jsou popsány jednotlivé délky úkonů tohoto akčního plánu, tedy výroby stojanu a jejich odhadovaná doba trvání.

Tabulka 15 Harmonogram výroby a umístění stojanů (Vlastní zpracování)

Činnost	Název činnosti	Doba trvání [dny]	Předchozí činnost
A	Hledání agentury	14	-
B	Výběr agentury	2	A
C	Návrh prototypu 1	5	B
D	Úprava návrhu stojanu pro prototyp 1	2	C
E	Úprava návrhu stojanu 2 pro prototypy 1	2	D
F	Grafický návrh stojanu pro prototyp 1	2	C
G	Úprava grafického návrhu pro prototyp 1	1	F
H	Finální grafické data pro prototyp 1	1	E, G
I	Výroba prototypu 1	10	H
J	Úprava návrhu prototypu 2	2	I
K	Úprava grafického návrhu prototypu 2	1	J
L	Výroba prototypu 2	10	K
M	Schválení prototypu	1	L
N	Výroba stojanů	60	M
O	Kontrola stojanů	1	N
P	Vytipování zákazníků	20	B
Q	Schválení umístění	2	P
R	Distribuce stojanů k zákazníkům	30	Q, N

Výroba stojanů začíná výběrem správné agentury, následuje návrh vytvořený agenturou. Jako další činností je vývoj grafiky pro daný stojan. Posléze je vyroben prototyp, který je upraven dle požadavků a následuje výroba druhého prototypu. Po schválení druhého prototypu je zahájena výroba. Když je výroba dokončena následuje nezbytný krok a to kontrola, zda je všechno v pořádku. Po tomto kroku následuje distribuce stojanů k zákazníkům, kteří byli vytipováni obchodním oddělením

Pomocí programu QM for Windows byla zjištěna nejkratší možná doba trvání tohoto projektu, která činí 141 dní. Dále byla zjištěna kritická cesta tohoto akčního plánu, tedy



činnosti, které mají nulovou časovou rezervu. Pokud by došlo k jejich zpoždění, celý projekt by se opozdil. Pouze aktivity F a G je možné opozdit a to o 1 den. U aktivit P a Q je možné se opozdit o 72 dní.

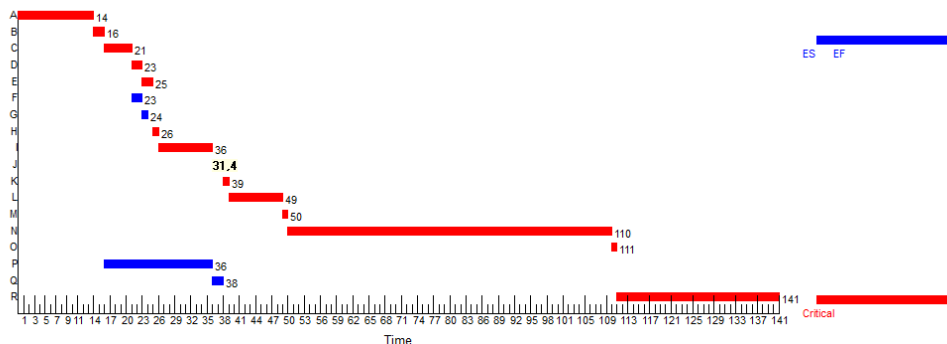
Na obrázku níže (Obr. 35) je zobrazena nejkratší možná doba trvání celého projektu. Červeně je označena kritická cesta.

**Kritická cesta: A → B → C → D → E → H → I → J → K → L → M → N**

Project	141					
A	14	0	14	0	14	0
B	2	14	16	14	16	0
C	5	16	21	16	21	0
D	2	21	23	21	23	0
E	2	23	25	23	25	0
F	2	21	23	22	24	1
G	1	23	24	24	25	1
H	1	25	26	25	26	0
I	10	26	36	26	36	0
J	2	36	38	36	38	0
K	1	38	39	38	39	0
L	10	39	49	39	49	0
M	1	49	50	49	50	0
N	60	50	110	50	110	0
O	1	110	111	110	111	0
P	20	16	36	89	109	73
Q	2	36	38	109	111	73
R	30	111	141	111	141	0

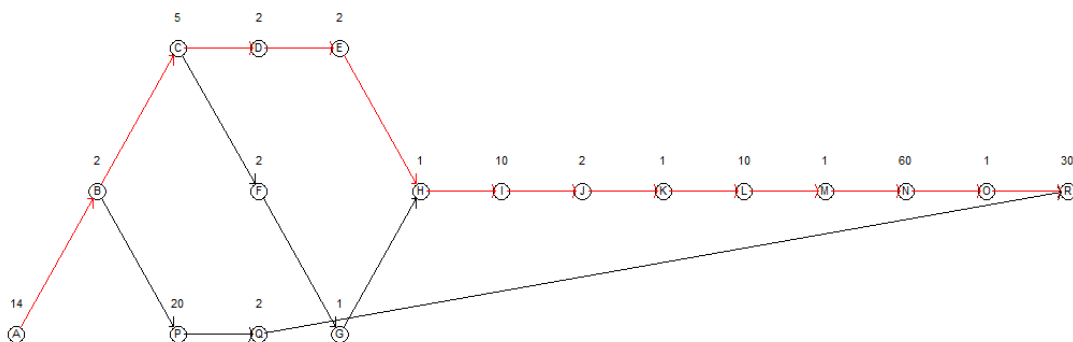
Obrázek 34 Kritická cesta a celková délka přípravy (QM for Windows)

Na obrázku níže (Obr. 36) je zobrazena pomocí Ganttova diagramu kritická cesta (červeně) a modře činnosti, které mají časovou rezervu.



Obrázek 35 Ganttův diagram (QM for Windows)

Na obrázku níže (Obr. 37) je zobrazen síťový graf, který zobrazuje červenou barvou kritickou cestu. Dále zobrazuje provázanost jednotlivých činností. U jednotlivých uzlů jsou vyznačeny nejbližší možné konce daných aktivit.



Obrázek 36 Síťový graf (QM for Windows)

### 11.9.2 Časová analýza akčního plánu č. 2 workshopy

V následující tabulce (Tab. 16) jsou popsány jednotlivé úkony tohoto akčního plánu, tedy tvorba workshopů ve spolupráci s komunitními dílnami. Dále je také zobrazena časová náročnost jednotlivých činností.

Tabulka 16 Odhadovaná časová náročnost pro Brand managera (Vlastní zpracování)

Činnost	Časová náročnost [hodiny]	Pravidelnost
Definování celého projektu	2	1 x
Výběr komunitní dílny	2	1 x
Navázání spolupráce s dílnou	2	3 x
Finalizování podmínek	2	3 x
Plánování workshopů	2	3 x za měsíc
Průběžný status	1	3 x za týden
vyhodnocení spolupráce	2	3 x
Celkem hodin	133	

Odhadovaná časová náročnost tohoto akčního projektu činí 133 hodin, tedy čas, který by Brand Manager musel alokovat tomuto akčnímu plánu.

### 11.9.3 Časová analýza akčního plánu č. 3 marketingová komunikace

V následující tabulce (Tab. 17) jsou popsány jednotlivé úkony tohoto akčního plánu, tedy marketingové komunikace pro sociální sítě. Dále je také zobrazena časová náročnost jednotlivých činností.

Tabulka 17 Odhadovaná časová náročnost pro Brand managera (Vlastní zpracování)

Činnost	Časová náročnost (hodiny)	Pravidelnost
Popis požadované komunikační strategie	2	1 x
Schvalování příspěvků	1	1 x týdně
Schválení detailního plánu	3	1x
Revize detailního plánu	2	1 x za kvartál
Průběžný status	2	1 x za měsíc
Vyhodnocení spolupráce	2	1 x za kvartál
Celkem hodin	97	

Odhadovaná časová náročnost tohoto akčního plánu činí 97 hodin, tedy čas, který by Brand Manager musel alokovat tomuto akčnímu plánu.

Časový harmonogram pro marketingovou komunikace skrze TV nebude sestaven, není k dispozici dostatek informací pro odhad této aktivity. Jedná se o specifický druh marketingové komunikace, který může, ale také nemusí být časově náročný.

#### 11.9.4 Časová analýza akčního plánu č. 4 promoční aktivita

V následující tabulce (Tab. 18) jsou popsány jednotlivé délky úkonů tohoto akčního plánu, tedy výroby promočních předmětů a jejich odhadovaná doba trvání.

Tabulka 18 Harmonogram výroby promočních předmětů (Vlastní zpracování)

Činnost	Název činnosti	Doba trvání [dny]	Předchozí činnost
A	Vytvoření tendru pro agenturu na reklamní předměty	1	-
B	Zaslání podmínek na vybrané agentury	1	A
C	Srovnání nabídek	5	B
D	2. kolo tendru s vybranými agenturami	5	C
E	Výběr agentury	1	D
F	Detailní specifikace výroby pro grafické studio	3	E
G	Vytvoření zadání pro grafické studio	5	F
H	Výběr vzorku	5	F
I	Úprava grafického návrhu 1	1	G
J	Úprava grafické návrhu 2	1	I
K	Odevzdání grafických podkladů	2	J, F
L	Výroba prototypu	10	H, K
M	Schválení prototypu	1	L
N	Výroba	30	M
O	Doprava z Číny do PPG skladů	15	N
P	Finální kontrola reklamních předmětů	1	O

Tento akční plán začne tendrem na promoční předměty. V rámci tendru je nutné dostatečně vše vyspecifikovat a zaslat na vybrané agentury. Posléze reklamní agentury pošlou návrhy. Vybrané agentury postoupí do druhého kola (hodnotící kritérium bude cena a kvalita). Po ukončení druhého kola je tendr vyhodnocen a je vybrána agentura. Poté se rozběhne spolupráce mezi agenturou a marketingem, kdy agentura dodá detailní specifikace pro daný promoční předmět, aby grafické studio mohlo vytvořit grafiku. Dále je také vybrán vzorek marketingového předmětu. Po odeslání tiskových dat do agentury na promoční předměty je vyroben vzorek s danou grafikou a je odsouhlasen. Následují činnosti jsou výroba, doprava do ČR a kontrola. S vývojem PoS materiálů informujících o promoční aktivitě zde v časové analýze počítáno nebude, jedná se o jednoduchou aktivitu, kterou není nutné zanášet.

Pomocí programu QM for Windows byla zjištěna nejkratší možná doba trvání tohoto projektu, která činí 82 dní. Dále byla zjištěna kritická cesta tohoto akčního plánu, tedy činnosti, které mají nulovou časovou rezervu. Pokud by došlo k jejich zpoždění, celý projekt by se opozdil. Pouze aktivita H může být opožděna, a to o 4 dny.

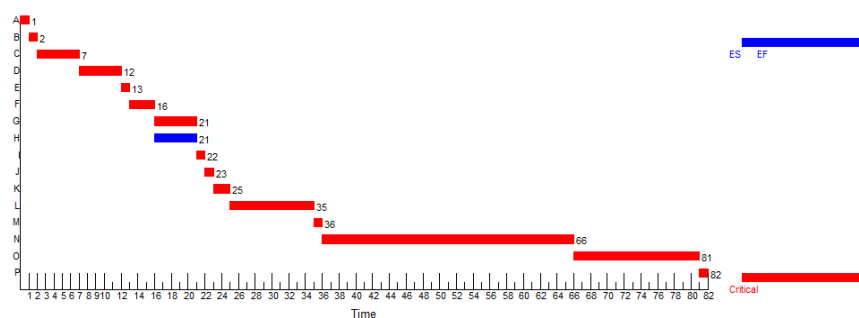
Na obrázku níže (Obr. 28) je zobrazena nejkratší možná dobu trvání celého projektu. Červeně je označena kritická cesta.

**Kritická cesta: A→B→C→D→E→F→G→I→J→K→L→M→N→O→P**

							č2 Solution
Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack	
Project	82						
A	1	0	1	0	1	0	
B	1	1	2	1	2	0	
C	5	2	7	2	7	0	
D	5	7	12	7	12	0	
E	1	12	13	12	13	0	
F	3	13	16	13	16	0	
G	5	16	21	16	21	0	
H	5	16	21	20	25	4	
I	1	21	22	21	22	0	
J	1	22	23	22	23	0	
K	2	23	25	23	25	0	
L	10	25	35	25	35	0	
M	1	35	36	35	36	0	
N	30	36	66	36	66	0	
O	15	66	81	66	81	0	
P	1	81	82	81	82	0	

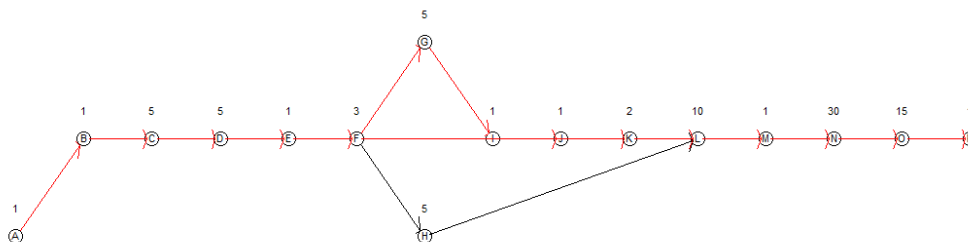
Obrázek 37 Kritická cesta a celková délka přípravy (QM for Windows)

Na obrázku níže (Obr. 39) je zobrazena pomocí Ganttova diagramu kritická cesta (červeně) a modře činnosti, které mají časovou rezervu.



Obrázek 38 Ganttův diagram (QM for Windows)

Na obrázku níže (Obr. 40) je zobrazen síťový graf, který zobrazuje červenou barvou kritickou cestu. Dále zobrazuje provázanost jednotlivých činností. U jednotlivých uzlů jsou vyznačeny nejbližší možné konce daných aktivit.



Obrázek 39 Síťový graf (QM for Windows)

## 11.10 Nákladová analýza

Projekt marketingové komunikace značky Balakryl podléhá také nákladové analýze. Pro každý akční plán je vytvořen individuálně časová analýza. V nákladové analýze je počítáno pouze s externími náklady, tedy náklady mimo organizaci PPG.

### 11.10.1 Nákladová analýza akčního plánu č. 1 zvýšení vizibility v místě prodeje

Pro akční plán číslo 1, tedy výrobu stojů je počítáno s výrobou 30 kusů stojanů a jejich umístění. Celková cena tohoto projektu činí 1 050 000. Dále by každý stojan byl osazen 100 ks letáčky s inspirací, kdy 500 ks by zůstala jako rezerva. Detailnější odhad nákladů je k dispozici níže (Tab. 19)

Tabulka 19 Odhad nákladů akčního plánu č. 1 (Vlastní zpracování)

Výroba stojanu			
Položka	Počet jednotek	Cena za položku	Celkem
Vývoj stojanu	1	30 000 Kč	30 000 Kč
Grafické práce spojené se stojanem (1 h)	15	1 000 Kč	15 000 Kč
Grafické práce spojené s letáčkem	5	5000	5 000 Kč
Výroba prototypu	2	10 000 Kč	20 000 Kč
Výroba stojanů	30	30 000 Kč	900 000 Kč
Tisk letáčků	2000	10 Kč	20 000 Kč
Distribuce	30	2 000 Kč	60 000 Kč
		<b>CELKEM</b>	<b>1 050 000 Kč</b>

**11.10.2 Nákladová analýza akčního plánu č. 2 workshopy**

Pro akční plán číslo 2, tedy workshopy je počítáno s navázáním partnerství s komunitní dílnou. Celková cena tohoto projektu činí 538 500 Kč. V tomto rozpočtu je kalkulováno s nákladem barev a různých pomůcek. Více v tabulce níže (Tab. 20).

Tabulka 20 Odhad nákladů akčního plánu č. 2 (Vlastní zpracování)

Workshopy			
Položka	Počet jednotek	Cena za položku	Celkem
Fotograf (1 den, buyouts, úprava fotek)	3	15 000 Kč	45 000 Kč
Lektor pro daný workshop (1 dílna 25 = workshopů)	75	1 500 Kč	112 500 Kč
Partnerství s komunitní dílnou	3	100 000 Kč	300 000 Kč
dodatečné náklady na barvy a pomůcky pro každý workshop	75	1 000 Kč	75 000 Kč
Banery s logem Balakryl v dílně	3	2 000 Kč	6 000 Kč
		<b>CELKEM</b>	<b>538 500 Kč</b>

**11.10.3 Nákladová analýza akčního plánu č. 3 marketingová komunikace**

Pro akční plán číslo 3, tedy marketingovou komunikací je počítáno s marketingovou komunikací na sociálních sítích a TV. Celková cena tohoto projektu činí 2 510 500 Kč.

Pro sociální sítě je zde počítáno, že v sezóně (duben-září) budou na sociálních sítích Instagram a Facebook zveřejněny 2 příspěvky týdně (na každé sociální síti). Mimo sezónu pouze (říjen-březen) 1 příspěvek na každé z těchto dvou sociálních sítí. Sociální síť Pinterest bude sloužit pouze jako archiv. Každý příspěvku na všech sociálních sítí bude podpořen reklamou, a to v hodnotě 2 000 Kč (Pinterest 2 500 Kč). Dále je také počítáno s odměnou za spolupráci s influncery, která by činila 50 000 Kč za každou spolupráci. Celková odhadovaná cena marketingové komunikace na sociálních sítích činí 650 500 Kč, více v tabulce níže (Tab. 21).

Pro TV je počítáno s 15 pasivními produkt placementy v pořadu Polopateř. Každý tento pasivní product placement by před začátkem a po skončení dílu měl sponzorský vzkaz. Součástí by byla také soutěž, která by proběhla 2 x. Tato aktivita by probíhala pouze v sezóně, více v tabulce níže (Tab. 21).

Tabulka 21 Odhad nákladů akčního plánu č. 3 (Vlastní zpracování)

Sociální sítě			
Položka	Počet Jednotek	Cena za jednotku	Celkem
Reklama Facebook	77	2 000 Kč	154 000 Kč
Reklama Instagram	77	2 000 Kč	154 000 Kč
Reklama Pinterest	77	2 500 Kč	192 500 Kč
Spolupráce s influencery	3	50 000 Kč	150 000 Kč
		<b>CELKEM</b>	<b>650 500 Kč</b>
TV			
Položka	Počet Jednotek	Cena za jednotku	Celkem
Pasivní product placement	15	80 000 Kč	1 200 000 Kč
Sponzorský vzkaz	30	20 000 Kč	600 000 Kč
Soutěž	2	30 000 Kč	60 000 Kč
		<b>CELKEM</b>	<b>1 860 000 Kč</b>

#### 11.10.4 Nákladová analýza akčního plánu č. 4 promoční aktivita

Akční plán číslo 4, tedy promoční aktivita – klobouček. Pro tuto aktivitu byla odhadnuta cena výroby při nákladu 30 000 kusů a výrobě v Číně. Náklad 30 000 kusů vychází z měsíčních prodejů v sezóně (duben-září) a navýšení o 10 %. Cena 1 kloboučku s vlastním designem činí zhruba 30 Kč. Více nákladů spojených s promočními aktivitami je v tabulce níže (Tab. 22).



Tabulka 22 Odhad nákladů akčního plánu č. 4 (Vlastní zpracování)

Promoční materiál			
Položka	Počet jednotek	Cena za položku	Celkem
Grafické práce spojené s výrobou kloboučku (1 h)	15	1 000 Kč	15 000 Kč
Klobouček (ks)	30 000	30 Kč	900 000 Kč
Grafické práce pro PoS materiály (1 h)	5	5 000 Kč	5 000Kč
Tisk PoS materiál pro promoční aktivitu klobouček	1	50 000 Kč	50 000 Kč
Tisk PoS materiál pro promoční aktivitu +20 %	1	50 000 Kč	50 000 Kč
		<b>CELKEM</b>	<b>1 020 000 Kč</b>

### 11.11 Riziková analýza

Projekt marketingové komunikace značky Balakryl podléhá také rizikové analýze. Byla identifikována rizika, která mohou nastat a mít negativní vliv na projekt. Je důležité tyto rizika identifikovat, určit pravděpodobnost výskytu a stupeň rizika. Díky těmto informacím je možné navrhnout opatření, které eliminují či snižují riziko.

V tabulce níže (Tab. 23) jsou jednotlivá rizika definována. Dále je k nim přiřazena pravděpodobnost výskytu a stupeň rizika. Rizika jsou rozdělena následovně:

- nízké riziko 0,00 – 0,15,
- střední riziko 0,16 – 0,30,
- vysoké riziko 0,31 a více.

Tabulka 23 Analýza rizik projektu (Vlastní zpracování)

Definované riziko	Pravděpodobnost výskytu rizika			Stupeň rizika			Hodnota rizika
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízký	Střední	Vysoký	
	0,2	0,5	0,8	0,2	0,5	0,8	
Nedostatek finančních prostředků	X			X			0,04
Nezájem zákazníků o workshopy		X			X		0,25
Neúčinnost promočních aktivit		X				X	0,4
Nezájem cílové skupiny na obsah na sociálních sítích		X			X		0,25
Nížší Share Of Voice oproti konkurenci	X				X		0,1
Nezvýšení znalosti značky		X			X		0,25
Nezvýšení preference značky		X			X		0,25
Neúčinnost projektu		X				X	0,4

### 11.11.1 Nízká rizika

#### *Nedostatek finančních prostředků.*

Tomuto riziku lze jednoduše předejít, je důležité neustále monitorovat dostupné finanční prostředky a kdyžtak upravit celkový rozpočet či dílčí rozpočet. V případě výskytu tohoto rizika lze jednoduše některou aktivitu upravit a omezit ji.

#### *Nížší Share Of Voice oproti konkurenci.*

Jelikož konkurenční organizace mají nižší Share Of Voice, lze očekávat, že to bude i nadále. Pokud by se náhodou toto riziko vyskytlo, lze navýšit rozpočet na TV.

### 11.11.2 Střední rizika

#### *Nezájem zákazníků o workshopy.*

Každý účastník workshopu by měl vyplnit jednoduchý dotazník, ve kterém by zhodnotil samotný workshop a předal nápady na další workshopy. Dále by také bylo možné workshop pořádat zdarma či zvýšit rozpočet na reklamu pro workshopy. Toto riziko by se začalo vyskytovat, pokud by se počet účastníků začal snižovat či by byl nízký od začátku.

#### *Nezájem cílové skupiny na obsah na sociálních sítích.*

Toto riziko lze snížit tím, že se bude opakovaně revidovat strategie a sledovat reakce lidí na příspěvky na sociálních sítích. Strategie pro sociální síť by měla být upravována na kvartální bázi.

*Nezvyšování znalosti značky.*

Pokud by se nezvyšovala znalost značky lze zvýšit rozpočet na TV nebo sociální sítě, aby uživatelé měli vyšší šanci si značku zapamatovat. Dále by také byl vypracován manuál, jak značku umisťovat na sociální sítě, aby byla dostatečně viditelná. Mimo to by bylo možné i vyzkoušet AB testování a podle toho přizpůsobit příspěvek na sociálních sítích.

*Nezvyšování preference značky*

Pro snížení tohoto rizika by byl vypracován manuál, kterým by se řídila příspěvky na sociální sítě a prezentace v TV, jasně by definoval, jaké benefity mají být se značkou spojovány a tím by bylo docíleno, že komunikace ve všech kanálech by byla sjednocená. Pokud by se nezvyšovala preference značky, bylo by nutné revidovat prezentované benefity, aby rezonovali s cílovou skupinou.

**11.11.3 Vysoká rizika***Neúčinnost promočních aktivit*

Riziko neúčinnosti aktivit je možné snížit tím, že se mezi několik vybraných zákazníků rozešle dotazník s ohodnocení nápadu na promoční aktivitu.

*Neúčinnost projektu*

Celý projekt vychází z analýzy a měl by být monitorován na měsíční bázi a upravován dle aktuální situace a výkonnosti jednotlivých dílčích aktivit, pouze takto lze toto riziko minimalizovat.

## ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce, je vytvoření projektu, který zlepší aktuální marketingovou komunikaci značky Balakryl pro rok 2024.

První, teoretická část, je vytvořena na základě literární rešerše odborné literatury a online zdrojů, věnuje se poznatkům z oblasti marketingu, marketingové komunikace a situační analýze. Tyto poznatky jsou použity v praktické části.

Druhá, praktická část, nejprve představuje samostatnou značku Balakryl a jejího vlastníka PPG. Následuje situační analýza, která používá prezentované analýzy z teoretické části, tedy PESTLE a Porter's Five Forces. Posléze je zanalyzovaná současná marketingová komunikace značky Balakryl a konkurenčních značek. Následně je vytvořen benchmarking. Na základě těchto poznatků je vytvořena SWOT analýza pro značku Balakryl. Dále se praktická část zabývá marketingovým výzkumem pomocí dotazníkového šetření, které plně vyplnilo 227 respondentů, a to pomocí Google Forms. Tento dotazník byl distribuován přes zájmové skupiny na sociálních sítích. Samotný dotazník byl poskládán tak, aby zjistil, kde hledají lidé zajímaví se o DIY projekty inspiraci, jaké projekty vyhledávají a jaké mají vlastnosti. Díky podrobné analýze odpovědí bylo možné vytvořit projekt marketingové komunikace.

Projektová část, spadající do praktické části, se zabývá projektem marketingové komunikace značky Balakryl pro rok 2024. V úvodní části jsou vytyčeny cílové skupiny, limitace a cíle projektu, které mají za cíl zlepšit marketingovou komunikaci. Následně jsou prezentovány 4 akční plány pro splnění stanovených cílů.

Projekt obsahuje 4 akční plány pro rok 2024:

- Akční plán č. 1 – Zvýšení vyzibility v místě prodeje
- Akční plán č. 2 – Workshopy
- Akční plán č. 3 – Marketingová komunikace na sociálních sítích a v TV
- Akční plán č. 4 – Promoční aktivita

Každý akční plán zahrnuje informace o jeho přínosu, zodpovědnosti a možnostech měření. Dále je vytvořena časová analýza, která analyzuje každý akční plán. Následuje finanční analýza, která se snaží odhadnout případné náklady spojené s každým z akčních plánů.

Poslední, analýza riziková, se zabývá případnými riziky spojenými s tímto projektem a navrhuje řešení pro jejich minimalizaci.

Diplomová práce splnila cíl navrhnout projekt marketingové komunikace pro značku Balakryl na rok 2024.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER, 2017. Marketing an Introduction. 6th edition. Toronto: Pearson. ISBN 978-0-13-40-409580-6.

GIBAS, Petr, 2020. Kutilství: od "udělej si sám" po DIY. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR. ISBN 978-80-7330-378-5.

HAMPER, Robert, 2014. The Ultimate Guide to Strategic Marketing. New York, NY: McGraw Hill. ISBN 978-0-07-180910-8.

JANOUC, Viktor, 2020. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5150-160.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2018. Principles of MARKETING. Seventeenth edition. New York, NY: Pearson Higher Education. ISBN 9780134492513.

KOTLER, Philip a Kevin KELLER, 2016. Marketing Management: Global Edition. 15th edition. Harlow: Pearson Education. ISBN 9781292092621.

MINDSHARE, 2021. HOW TV PLANNING WORKS [PDF]. Praha: MindShare. MindShare, ©2023. Praha.

The Five Competitive Forces That Shape Strategy, January 2008. Boston: Harvard Business Publishing, 2008(1). ISSN 00178012.

GFK, ©2014. PAINTS CZ. Praha.

MARKETLINE, ©2019. Paints & Coatings in Europe: October 2019. Manchester: MarketLine.

### **Elektronické zdroje:**

AMATI, Filiberto, c2022. What is a Brand Wheel?. In: Blurring Boundaries - Amati and Associates [online]. [cit. 2022-12-04]. Dostupné z: <https://www.amati-associates.com/what-is-a-brand-wheel/>

ČEVELOVÁ, Magdalena, 2015. Marketingový plán na pivním tácku [online]. Eknihy hned [cit. 2023-07-01]. ISBN 9788075360595. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketingovy-plan-na-pivnim-tacku-1366673/>

DIB, Allan, 2021. The 1-Page Marketing Plan: Get New Customers, Make More Money, And Stand Out From The Crowd. Miami, FL: Successwise. ISBN 978-1-941142-98-1.

DVORNECHUCK, Arek, ©2022. How To Write A Positioning Statement. In: Arek Dvornechuck—Your Outsourced Branding Expert [online]. [cit. 2022-12-04]. Dostupné z: <https://www.ebaqdesign.com/blog/positioning-statement>

HALADA, Jan, 2016. Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru [online]. Praha: Karolinum [cit. 2023-07-01]. ISBN 978-80-246-3124-0. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketingova-komunikace-a-public-relations-1239931/>

HORÁČEK, Filip, 2022. Češi jdou ještě víc po slevách. Některé položky se už jinak neprodávají. In: Seznam Zprávy [online]. Praha [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-byznys-trendy-analyzy-cesi-jdou-jeste-vic-po-slevach-v-akci-kupuji-uz-60-procent-zbozi-216642>

JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ, 2021. Moderní retail marketing [online]. Praha: Grada Publishing [cit. 2023-07-01]. Expert (Grada). ISBN 9788027145621. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/moderni-retail-marketing-1107945/>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: strategie a trendy [online]. 2., rozš. vyd. Praha: Grada [cit. 2023-07-02]. Expert (Grada). ISBN 9788024787077. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/strategicky-marketing-2258/>

JESENSKÝ, Daniel, 2018. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing [online]. Praha: Grada [cit. 2022-12-28]. ISBN 9788027192687. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketingova-komunikace-v-miste-prodeje-1092936/>

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. Základy marketingu [online]. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada [cit. 2023-07-02]. ISBN 9788027109555. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/zaklady-marketingu-1210813/>

KARLÍČEK, Miroslav, 2023. Jak na marketingovou komunikaci [online]. Praha: Grada Publishing [cit. 2023-07-01]. ISBN 9788027168958. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/jak-na-marketingovou-komunikaci-1366622/#>

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. Marketingová komunikace [online]. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing [cit. 2022-11-21]. ISBN 9788027190652. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketingova-komunikace-759113/>

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. Moderní marketingová komunikace [online]. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publising [cit. 2022-11-21]. ISBN 9788027126491. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/moderni-marketingova-komunikace-759111/>

SHARP, Byron, 2014. How Brands Grow [online]. Revised e-book version 2014. Oxford: Oxford University [cit. 2023-07-02]. ISBN 978-0-19-557356-5.

ŠAFROVÁ, Alena, 2019. Základy úspěšného podnikání: Průvodce začínajícího podnikatele [online]. Praha: Grada Publising [cit. 2023-07-02]. ISBN 9788027111619. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/zaklady-uspesneho-podnikani-1239915/>

ŠÁRA, Filip, 2017. V Česku chybějí tisíce malířů a lakýrníků. Novinky.cz [online]. Praha [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/veda-skoly-v-cesku-chybeji-tisice-maliru-a-lakyrniku-40059275>

ŠVICOVÁ, Zuzana, 2020. Češi se v nouzovém stavu vrhli na kutilství. Zájem o hobby produkty stoupá, nakupují se i sauny. In: ČT24 [online]. Praha [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/3208369-cesi-se-v-nouzovem-stavu-vrhli-na-kutilstvi-zajem-o-hobby-produkty-stoupa-nakupuji>

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně [online]. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publising [cit. 2023-07-02]. Manažer. ISBN 9788024791227. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketing-sluzeb-efektivne-a-moderne-1366774/>

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky" [online]. Praha: Grada [cit. 2023-07-02]. Expert (Grada). ISBN 9788024774350. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/chovani-zakaznika-1366772/>

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. Reklama: jak dělat reklamu [online]. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada [cit. 2023-07-01]. ISBN 9788027121199. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/reklama-1239923/>

HET [online], ©2022. Ohnič: HET [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: <https://www.het.cz/>

AkzoNobel [online], ©2023. Amsterdam: AkzoNobel [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: <https://www.akzonobel.com/en>

Dulux [online], ©2023. Praha: Dulux [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: <https://www.dulux.cz/cs>



Monitora [online], ©2023. Praha: Monitora [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <https://www.monitora.cz/>

Instagram [online], ©2023. Menlo Park: Instagram [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/>

Pinterest [online], ©2023. San Francisco: Pinterest [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <https://www.pinterest.com>

YouTube [online], ©2023. San Bruno: YouTube [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/>

TikTok [online], ©2023. Beijing: TikTok [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com>

Brand, ©2022. MediaGuru [online]. [cit. 2022-11-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/brand/>

Facebook [online], ©2023. Menlo Park: Facebook [cit. 2023-01-29]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>

Joom, ©2023. Joom [online]. Riga: Joom [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://www.joom.com/cs/products/5f69bc10bd2f6a0106844743>

UNIVERZAL S2013, ©2023. In: COLORLAK [online]. Praha: Colorlak [cit. 2023-02-05]. Dostupné z: <https://www.colorlak.cz/sortiment/detail/univerzal-s2013>

BAKRYLEX UNIVERZÁL MAT V2066, ©2023. In: BARVY A LAKY HOSTIVAŘ [online]. Praha: BARVY A LAKY HOSTIVAŘ [cit. 2023-02-05]. Dostupné z: <https://www.bal.cz/produkty/bakrylex-univerzal-mat-v-2066/>

EKOKRYL MAT V 2045 - chemolak, ©2023. In: Chemolak [online]. Liberec: Chemolak [cit. 2023-02-05]. Dostupné z: <https://www.chemolak.sk/cs/produkt/ekokryl-mat-v-2045/>

Formáty televizní reklamy, ©2023. MediaGuru [online]. Praha: MediaGuru [cit. 2023-02-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/formaty-televizni-reklamy/>

Akce cihla [online], ©2023. Praha: Portus Praha [cit. 2023-02-06]. Dostupné z: <https://www.akcecihla.cz/>

Newsroom doblogo [online], ©2023. Praha: doblogo [cit. 2023-02-06]. Dostupné z: <https://newsroom.doblogo.cz/>

Praktik, ©2023. In: Praktik [online]. Pražská vydavatelská společnost [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: <https://www.casopispraktik.cz>

ARES [online], ©2013. Praha: Ministerstvo financí [cit. 2023-02-09]. Dostupné z: <https://www.info.mfcr.cz/ares/>

Primadoma [online], ©2023. Praha: Prima DOMA MEDIA [cit. 2023-02-09]. Dostupné z: <https://www.primadoma.cz/>

Dulux Malíř [online], ©2017. Praha: Dulux [cit. 2023-02-09]. Dostupné z: <https://www.duluxmalir.cz/>

Slidebazaar, ©2017-2022. In: Brand Essence Wheel PowerPoint Template [online]. [cit. 2022-12-04]. Dostupné z: <https://slidebazaar.com/>

What is a Brand Essence Wheel & Why You Need One. Dachshund Digital [online]. [cit. 2022-12-04]. Dostupné z: <https://dachshunddigital.com/blog/brand-essence-wheel/>

Sinus-Milieus Germany, ©2022. Sinus-Milieus Germany [online]. [cit. 2022-12-04]. Dostupné z: <https://www.sinus-institut.de/en/sinus-milieus/sinus-milieus-germany>

The Complete Guide to STP Marketing with Examples. In: Yieldify: All-in-One Personalization for Ecommerce Brands [online]. [cit. 2022-12-04]. Dostupné z: <https://www.yieldify.com/blog/stp-marketing-model/>

Nejposlouchanějším rádiem zůstává Radiožurnál, Pohoda má tisíc posluchačů, 2022. Mediář [online]. Praha: Mediář [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/nejposlouchanejsim-radiem-zustava-radiozurnal-pohoda-ma-tisic-posluchacu/>

Deníky beze změn, nejčtenější jsou Blesk, MF Dnes a Deník, ©2022. MediaGuru [online]. Praha: MediaGuru [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/08/deniky-beze-zmen-nejctenejsi-jsou-blesk-mf-dnes-a-denik/>

Čtenost časopisů je příznivá, rostly tituly společenské či pro ženy, ©2022. Deníky beze změn, nejčtenější jsou Blesk, MF Dnes a Deník [online]. Praha: MediaGuru [cit. 2023-03-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/ctenost-casopisu-je-prizniva-rostly-tituly-spolecenske-ci-pro-zeny/>

Heureka.cz, ©2023. Heureka.cz [online]. Praha: Heureka Group [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.heureka.cz/>

CECHMAL - ČESTNÍ členové Cechu, ©2023. CECHMAL - ČESTNÍ členové Cechu [online]. CMLT ČR [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.cechmal.cz/index.php?menuID=63>

All 4 Stages of the Product Life Cycle Require a Different Market Research Strategy, According to MarketResearch.com Blog, ©2023. In: PR Newswire [online]. [cit. 2023-07-01]. Dostupné z: <https://www.prnewswire.com/news-releases/all-4-stages-of-the-product-life-cycle-require-a-different-market-research-strategy-according-to-marketresearchcom-blog-270294311.html>

PESTLE Analysis - Meaning & Definition, 2013. In: MBA Skool [online]. [cit. 2022-12-27]. Dostupné z: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/7249-pestle-analysis.html#:~:text=PESTLE%20analysis%2C%20an%20important%20framework,%2C%20Technological%2C%20Legal%20and%20Environmental>.

What is Marketing? — The Definition of Marketing, 2017. American Marketing Association [online]. [cit. 2022-12-28]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Reklama, ©2023. MediaGuru [online]. Praha: MediaGuru [cit. 2022-12-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/reklama/>

What Is SWOT Analysis?. The British Library [online]. London [cit. 2022-12-28]. Dostupné z: <https://www.bl.uk/business-and-ip-centre/articles/what-is-swot-analysis>

Sponzoring, ©2023. MediaGuru [online]. Praha: MediaGuru [cit. 2022-12-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/sponzoring/>

5 Skills Every Salesperson Needs to Succeed, 2022. Harvard Business Review [online]. [cit. 2022-12-28]. Dostupné z: <https://hbr.org/2022/09/5-skills-every-salesperson-needs-to-succeed>

Direct marketing, ©2023. MediaGuru.cz [online]. Praha [cit. 2022-12-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/direct-marketing/>

Formáty televizní reklamy: Formáty televizní reklamy, ©2017. MediaGuru [online]. Praha: MediaGuru [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/formaty-televizni-reklamy/>

Informace o značce BALAKRYL a vodou ředitelných barvách, ©2023. Balakryl [online]. Břasy [cit. 2023-01-07]. Dostupné z: <https://balakryl.cz/o-nas>

Seznam prodejních míst BALAKRYL– tónovací centra, Dům barev, ©2023. Balakryl [online]. Břasy [cit. 2023-01-07]. Dostupné z: <https://balakryl.cz/prodejni-mista>

Balakryl [online], ©2023. Břasy: PPG Deco [cit. 2023-01-07]. Dostupné z: <https://balakryl.cz/>

PPG: We Protect & Beautify The World. Paints, Coatings and Materials [online], ©2023. Pittsburgh: PPG [cit. 2023-01-07]. Dostupné z: <https://www.ppg.com/>

Democracy Index 2021 [online], ©2022. In: . London: Economist Intelligence [cit. 2023-01-08]. Dostupné z: [https://pages.eiu.com/rs/753-RIQ-438/images/eiu-democracy-index-2021.pdf?mkt\\_tok=NzUzLVJJUS00MzgAAAGJMNXRbnoIRkZ5mEjkQIe9naQEGh3EA3LxNmFZZLACrQoSqYKr03girhEYC4jak2EPQJUN0QaCJu4glzq5MaOcvU-yaRk7JwoZVWFDfiGO71x0g](https://pages.eiu.com/rs/753-RIQ-438/images/eiu-democracy-index-2021.pdf?mkt_tok=NzUzLVJJUS00MzgAAAGJMNXRbnoIRkZ5mEjkQIe9naQEGh3EA3LxNmFZZLACrQoSqYKr03girhEYC4jak2EPQJUN0QaCJu4glzq5MaOcvU-yaRk7JwoZVWFDfiGO71x0g)

Český statistický úřad [online], ©2023. Praha: Český statistický úřad [cit. 2023-01-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/domov>

Nezaměstnanost v EU zůstala na šesti procentech, nejnižší je nadále v Česku, ©2005-2022. Euroskop [online]. Praha: Úřad vlády České republiky [cit. 2023-01-08]. Dostupné z: <https://euroskop.cz/2022/11/03/nezamestnanost-v-eu-zustala-na-sesti-procentech-nejnizis-je-nadale-v-cesku/#:~:text=Ve%20sv%C3%A9%20tiskov%C3%A9%20zpr%C3%A1v%C4%9B%20t%C3%9A%20o,EU%20%C4%8Dinila%206%2C7%20procenta.>

V Česku chybí až 30 tisíc malířů. Zájem o studium roste pomalu, 2018. Deník.cz [online]. 2018 [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/ekonomika/v-cesku-chybi-az-30-tisic-maliru-uchazecu-o-studium-pomalupribyva-20180129.html>

Výzkum: Až 77 % Čechů deklaruje preferenci českých produktů, 2018. MediaGuru [online]. [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/10/vyzkum-az-77-cechu-deklaruje-preferenci-ceskych-produktu/>

Privátní značky rostou, jejich podíl se může dál zvyšovat, 2022. In: MediaGuru [online]. Praha [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/06/privatni-znacky-rostou-jejich-podil-se-muze-dal-zvysovat/>

Dulux Rapidry Aqua, ©2017. In: Dulux Malíř [online]. Praha: AkzoNobel [cit. 2023-01-21]. Dostupné z: <https://duluxmalir.cz/produkty/dulux-rapidry-aqua>

HET AKRYL LESK, ©2022. In: HET [online]. Ohníč: HET [cit. 2023-01-21]. Dostupné z: <https://www.het.cz/akryl-lesk/c-2015>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

DIY	Do It Yourself
GRP	Gross rating point
PESTLE	Political, Economical, Social, Technological, Legal, Environmental
PoP	Point of Purchase
PoS	Point of Sale
PR	Public relations
RTB	Reason to believe
S-T-P	Segmentation, Targeting, Positioning
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
USP	Unique selling proposition
WOM	Word of mouth
4P	Product, Place, Promotion, Price

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Míra nezaměstnanosti (vlastní zpracování podle Českého statistického úřadu, ©2023) .....	57
Graf 2 Míra inflace (Český statistický úřad, ©2023) .....	58
Graf 3 Hrubý domácí produkt (Český statistický úřad, ©2023).....	59
Graf 4 Vývoj průměrné hrubé měsíční mzdy po čtvrtletí (Český statistický úřad, ©2023)	59
Graf 5 Srovnání průměrných koncových cen (vlastní zpracování podle (Heureka.cz ©2023)) .....	64
Graf 6 Tržní podíl výrobců nátěrových hmot v České republice (vlastní zpracování dle GfK, © 2014).....	65
Graf 7 Share of Voice 2021 (vlastní zpracování podle MindShare, ©2023).....	74

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Model 4P (Kotler a Keller, 2016, s. 47).....	15
Obrázek 2 Model S-T-P (The Complete Guide to STP Marketing with Examples) .....	18
Obrázek 3 Model Sinus-Milieus (Sinus-Milieus Germany, ©2022) .....	19
Obrázek 4 Strategie zacílení na trh (Kotler a Armstrong, 2018, s. 198) .....	20
Obrázek 5 Proces positioningu značky (Karlíček, 2018, s. 672-673).....	22
Obrázek 6 Positioning Statement Framework (Dvornechuck, ©2022) .....	23
Obrázek 7 The Five Ms of Advertising (Kotler a Keller, 2016, s. 609) .....	26
Obrázek 8 Analýza PESTEL (PESTLE Analysis - Meaning & Definition, 2013) .....	40
Obrázek 9 Porterova analýza 5 sil (Harvard Business Review, January 2008).....	42
Obrázek 10 SWOT analýza (Kotler a Armstrong, 2018, s. 56).....	44
Obrázek 11 Product Life Cycle (Životní cyklus produktu), (All 4 Stages of the Product Life Cycle Require a Different Market Research Strategy, According to MarketResearch.com Blog, ©2023) .....	46
Obrázek 12 Model Brand Positioning Bull's Eye (Kotler a Keller 2016., s. 310) .....	49
Obrázek 13 logo Balakryl (Balakryl, ©2023).....	53
Obrázek 14 Balakryl UNI, vizuální identita produktu (Balakryl, ©2023) .....	54
Obrázek 15 Balakryl Brand Positioning Bull's Eye (vlastní zpracování podle Kotlera a Kellera 2016., s. 310).....	55
Obrázek 16 Positioning Statement Framework pro Balakryl (vlastní dle Dvornechuck, ©2022).....	55
Obrázek 17 Ekokryl a Bakrylex (BAKRYLEX UNIVERZÁL MAT V2066, ©2023; EKOKRYL MAT V 2045 - chemolak, ©2023) .....	56
Obrázek 18 Dulux Rapidry Aqua, vizuální identita produktu (Dulux Rapidry Aqua, © 2017) .....	66
Obrázek 19 HET Akryl, vizuální identita produktu (HET AKRYL LESK, © 2022) .....	68
Obrázek 20 Colorlak vrchní barva univerzal (UNIVERZAL S2013, ©2023) .....	69
Obrázek 21 Inzerce (Praktik, ©2023).....	74
Obrázek 22 Vánoce jinak – nástěnný stromek z větví (Newsroom doblogo, ©2023) .....	75
Obrázek 23 Wobbler k promoční akci (PPG Deco Czech, 2022) .....	76
Obrázek 24 Titulní stránka velkoobchodního letáku (PPG Deco Czech, 2022) .....	77
Obrázek 25 Sponzoring Akce cihla (Akce cihla, ©2023) .....	77
Obrázek 26 Příspěvek s největším dosahem roku 2022 na Facebooku (Facebook, © 2023) .....	79
Obrázek 27 Příspěvek s nejvíce srdíčky na Instagramu v roce 2022 (Instagram, ©2023)..	80
Obrázek 28 Video s nejvíce shlédnutí na sociální síti TikTok (TikTok, ©2023).....	81
Obrázek 29 Stojan Balakryl na DIY řetězci OBI (vlastní zpracování).....	82



Obrázek 30 Letáček Balakryl (vlastní zpracování).....	82
Obrázek 31 Veletrh For Interior 2022 (Newsroom doblogo, ©2023).....	83
Obrázek 32 Struktura dotazníku (vlastní zpracování) .....	88
Obrázek 33 Návrh designu letního kloboučku (Joom, ©2023).....	102
Obrázek 35 Kritická cesta a celková délka přípravy (QM for Windows) .....	105
Obrázek 36 Ganttův diagram (QM for Windows).....	105
Obrázek 37 Síťový graf (QM for Windows) .....	106
Obrázek 38 Kritická cesta a celková délka přípravy (QM for Windows) .....	109
Obrázek 39 Ganttův diagram (QM for Windows).....	109
Obrázek 40 Síťový graf (QM for Windows) .....	110
Obrázek 41 Data z otázek č. 30 a č. 4 (Vlastní zpracování).....	153
Obrázek 42 Neznáme pro výzkumnou otázku č. 1 (Vlastní zpracování) .....	153
Obrázek 43 Data z otázek č. 30 a č. 9 (Vlastní zpracování).....	154
Obrázek 44 Neznáme pro výzkumnou otázku č. 2 (Vlastní zpracování) .....	154
Obrázek 45 Data z otázek č. 30 a č. 24 (Vlastní zpracování).....	155
Obrázek 46 Neznáme pro výzkumnou otázku č. 3 (Vlastní zpracování) .....	155
Obrázek 47 Data z otázek č. 30 a č. 20 (Vlastní zpracování).....	156
Obrázek 48 Neznáme pro výzkumnou otázku č. 4 (Vlastní zpracování) .....	156
Obrázek 49 Benchmarking (Vlastní zpracování).....	168
Obrázek 50 Reklama na Facebooku (Facebook Ads Manager) .....	170

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Portfolio značky (vlastní zpracování podle Balakryl, ©2023) .....	54
Tabulka 2 Srovnání marketingové komunikace konkurence (Vlastní zpracování) .....	70
Tabulka 3 Srovnání funkčnosti produktů konkurence (Vlastní zpracování) .....	71
Tabulka 4 Srovnání ceny konkurence (Vlastní zpracování) .....	71
Tabulka 5 Srovnání distribuce konkurence (Vlastní zpracování) .....	71
Tabulka 6 Celkové srovnání (Vlastní zpracování) .....	72
Tabulka 7 Silné stránky (Strenghts) SWOT analýzy (Vlastní zpracování) .....	84
Tabulka 8 Slabé stránky (Weaknesess) SWOT analýzy (Vlastní zpracování) .....	84
Tabulka 9 Příležitosti (Opportunities) SWOT analýzy (Vlastní zpracování) .....	85
Tabulka 10 Hrozby (Threads) SWOT analýzy (Vlastní zpracování) .....	85
Tabulka 11 Akční plán č. 1 zvýšení vizibility v místě prodeje (Vlastní zpracování) .....	94
Tabulka 12 Akční plán č. 2 workshopy (Vlastní zpracování) .....	97
Tabulka 13 Akční plán č. 3 marketingová komunikace (Vlastní zpracování) .....	101
Tabulka 14 Akční plán č. 4 promoční aktivity (Vlastní zpracování) .....	103
Tabulka 15 Harmonogram výroby a umístění stojanů (Vlastní zpracování) .....	104
Tabulka 16 Odhadovaná časová náročnost pro Brand managera (Vlastní zpracování) ....	106
Tabulka 17 Odhadovaná časová náročnost pro Brand managera (Vlastní zpracování) ....	107
Tabulka 18 Harmonogram výroby promočních předmětů (Vlastní zpracování) .....	108
Tabulka 19 Odhad nákladů akčního plánu č. 1 (Vlastní zpracování) .....	110
Tabulka 20 Odhad nákladů akčního plánu č. 2 (Vlastní zpracování) .....	111
Tabulka 21 Odhad nákladů akčního plánu č. 3 (Vlastní zpracování) .....	112
Tabulka 22 Odhad nákladů akčního plánu č. 4 (Vlastní zpracování) .....	113
Tabulka 23 Analýza rizik projektu (Vlastní zpracování) .....	114
Tabulka 24 Kontent plán (Vlastní zpracování) .....	171

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Benchmarking

Příloha P III: Výsledky dotazníkového šetření

Příloha P IV: Pomocné výpočty pro výzkumnou otázku

Příloha P V: Technické listy produktů Balakryl UNI, HET Akryl, Dulux Rapidry

Příloha P VI: Sdílení dotazníkového šetření do Facebookových skupin

Příloha P VII: Výchozí informace pro benchmarking

Příloha P VIII: Seznam komunitních dílen

Příloha P IX: Reklama na Facebooku

Příloha P X: Kontent plán

Příloha P XI: Seznam influencerů se zájmem o DIY

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

25.03.23 10:32

Dotaznik k diplomové práci - Projekt marketingové komunikace značky Balakryl

## Dotazník k diplomové práci - Projekt marketingové komunikace značky Balakryl

Dobrý den, chtěl bych Vás poprosit o pár minut Vašeho času a vyplnění tohoto anonymního dotazníku. Moc mi pomůžete s diplomovou prací.

Cílem dotazníku je zjistit, jaké marketingové nástroje jsou nejvhodnější pro komunikaci značky Balakryl.

Děkuji,  
Tomáš K.

\*Povinné pole

Úvod

**DIY** neboli **Do It Your Self**, česky „Udělej si sám“ jsou **kutilské projekty** bez profesionální podpory, které zhotoví užitečný výrobek.

DIY projekty mohou zahrnovat například:

- vytvoření poličky
- domácí dekorace
- renovace nábytku
- malování apod.

1. Zajímáte se o DIY projekty? \*

Označte jen jednu elipsu.

Ano *Přeskočte na otázku 2*

Ne

TV 1

2. Hledáte inspiraci pro svoje DIY projekty v TV pořadech (Receptář prima nápadů, Polopatě, Rady ptáka Loskutáka ...)? \*

Označte jen jednu elipsu.

Ano *Přeskočte na otázku 3*

Ne *Přeskočte na otázku 4*

TV 2

3. V jakém TV pořadu najdete nejvíce inspirace? \*

Označte jen jednu elipsu.

Polopatě

Rady ptáka Loskutáka

Receptář prima nápadů

Jiné: \_\_\_\_\_

*Přeskočte na otázku 4*

Sociální sítě

4. Hledáte inspiraci pro svoje DIY projekty na sociálních sítích (Facebook, Instagram, Pinterest ...)? \*

Označte jen jednu elipsu.

Ano *Přeskočte na otázku 5*

Ne *Přeskočte na otázku 14*

## Facebook 1

5. Hledáte Inspiraci na sociální síti Facebook? \*

Označte jen jednu elipsu.

Ano *Přeskočte na otázku 6*

Ne *Přeskočte na otázku 7*

## Facebook 2

6. Jaký formát vás nejvíce zaujme na sociální síti Facebook? \*

Označte jen jednu elipsu.

Fotky

Videá

Textové příspěvky

Stories (Příběhy)

Kombinace textového příspěvku s videem nebo fotkou

Příspěvky od lidí ze skupin

Jiné: \_\_\_\_\_

*Přeskočte na otázku 7*

## Instagram 1

7. Hledáte Inspiraci na sociální síti Instagram? \*

Označte jen jednu elipsu.

Ano *Přeskočte na otázku 8*

Ne *Přeskočte na otázku 9*

## Instagram 2

8. Jaký formát vás nejvíce zaujme na sociální síti Instagram? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Fotky
- Videá
- Reels (krátká videa)
- Stories (příběhy)
- Jiné: \_\_\_\_\_

Přeskočte na otázku 9

Pinterest 1

9. Hledáte Inspiraci na sociální síti Pinterest? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano Přeskočte na otázku 10
- Ne Přeskočte na otázku 11

Pinterest 2

10. Jaký formát vás nejvíce zaujme na sociální síti Pinterest? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Video
- Fotky
- Jiné: \_\_\_\_\_

YouTube 1

11. Hledáte Inspiraci na sociální síti YouTube? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano Přeskočte na otázku 12
- Ne Přeskočte na otázku 13

## YouTube 2

12. Jak dlouhá videa vás nejvíce zaujmou na sociální síti YouTube? \*

Označte jen jednu elipsu.

- do 3 minut  
 od 3 do 10 minut  
 delší než 10 minut

## Ostatní sociální sítě

13. Hledáte inspiraci ještě na jiných sociálních sítích? \*

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- TikTok  
 Twitter  
 LinkedIn  
 Ne  
 Jiné: \_\_\_\_\_

Přeskočte na otázku 14

## Časopisy a noviny 1

14. Hledáte inspiraci v zájmových časopisech a novinách (Blesk Bydlení, Bydlení, Dům a zahrada ...)

Označte jen jednu elipsu.

- Ano Přeskočte na otázku 15  
 Ne Přeskočte na otázku 16

Přeskočte na otázku 15

## Časopisy a noviny 2



15. V jakém časopisu nebo novinách hledáte inspiraci nejvíce? \*

Označte jen jednu elipsu.

- Blesk Bydlení
- Bydlení
- Dům a zahrada
- Marianne Bydlení
- Jiné: \_\_\_\_\_

Přeskočte na otázku 16

Ostatní inspirace

16. Kde ještě hledáte inspiraci pro svoje DIY projekty? \*

\***Influencer** je označení pro osobnost známou na sociálních sítích.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Influenceri\*
- Online média ([ceskykutil.cz](http://ceskykutil.cz), [ireceptar.cz](http://ireceptar.cz), [www.idnes.cz/bydleni](http://www.idnes.cz/bydleni))
- Newslettery
- Knihy
- Přátelé a rodina
- Kreativní kurzy
- Kreativní veletrhy
- Jinde už inspiraci nehledám
- Jiné: \_\_\_\_\_

Přeskočte na otázku 17

Marketingová komunikace značky Balakryl 1

17. Zaznamenal jste v posledním roce marketingovou komunikaci značky Balakryl? \*

Například v TV, na sociálních sítích, časopisech, v místě prodeje...

Označte jen jednu elipsu.

- Ano *Přeskočte na otázku 18*
- Ne *Přeskočte na otázku 19*

## Marketingová komunikace značky Balakryl 2

18. Kde jste v posledním roce marketingovou komunikaci značky Balakryl zaznamenal? \*

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Sociální sítě (Facebook, Instagram)
- Časopisy nebo noviny
- TV
- V místě prodeje
- Jiné: \_\_\_\_\_

*Přeskočte na otázku 19*

## Předposlední část

19. Považujete se za kutila? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

20. Jaký styl se Vám nejvíce líbí? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Skandinávský (moderní čisté, přírodní, dřevo, světlé barvy)
- Vintage (starší kousky nábytku a doplňky z 20. století)
- Romantický (časté květinové vzory, jemné barvy)
- High-tech (moderní, čisté, technické, hodně kovu)
- Moderní trendy (minimalistické, designerské kousky známých značek)
- Patina (technika která propůjčí nádech starého času)
- Luxusní (dražší doplňky a materiály, zlato, mramor)
- Jiné: \_\_\_\_\_

21. Jaké typ DIY projektů vás nejvíce baví? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Menší projekty, do pár hodin je hotovo.
- Projekty na 1 den.
- Projekty na víkend.
- Projekty na delší dobu než je víkend.
- Nebaví mne DIY projekty, beru je jako nutnost.

22. Jaký obsah vás nejvíce zaujme? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Postupové fotky DIY projektu
- Postupové video DIY projektu
- Před a po fotky s detailním textovým popisem DIY projektu
- Jiné: \_\_\_\_\_

23. DIY projekty preferujete v: \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Exteriéru
- Interiéru
- Exteriéru i interiéru

Poslední část

24. Řekl byste, že se zajímáte o udržitelnost? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

25. Co děláte? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Studuji
- Pracuji na hlavní pracovní poměr
- Pracuji na částečný úvazek
- Podnikám
- Jsem v důchodu
- Jsem na mateřské dovolené
- Jsem nezaměstnaný

26. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Základní
- Středoškolské s výučním listem
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

27. Bydlíte v: \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Domě se zahradou
- Domě bez zahrady
- Bytě
- Bytě se zahradou

28. Kolik je Vám let? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 65 a více

29. Jaký je váš osobní příjem? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- 0 Kč - 10 000 Kč
- 10 001 Kč - 20 000 Kč
- 20 001 Kč - 30 000 Kč
- 30 001 Kč - 40 000 Kč
- Více než 40 000 Kč

30. Jste: \*

*Označte jen jednu elipsu.*

Muž

Žena

31. Máte dítě (děti)? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

Ano

Ne

---

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře

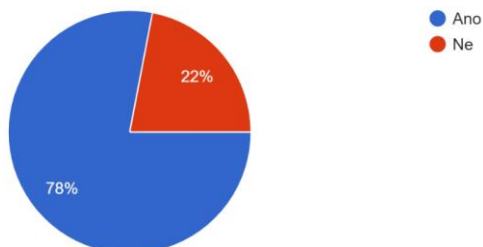
## PŘÍLOHA P II: BENCHMARKING

Faktor/produkt	Balakryl UNI	HET Akryl	Dulux Rapidry
Funkce produktu			
Doporučené povrchy	5	3	3
Atesty	5	5	0
možnost tónování	5	0	5
počet před připravených barev	5	3	5
<b>SUMA</b>	<b>20</b>	<b>11</b>	<b>13</b>
Faktor	Balakryl UNI	HET Akryl	Dulux Rapidry
Cena			
Průměrná cena za 1kg produktu	1	5	3
<b>SUMA</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>3</b>
Faktor	Balakryl UNI	HET Akryl	Dulux Rapidry
Marketing komunikace			
komunikace na sociálních sítí	5	0	1
komunikace v TV	5	0	0
komunikace v PR	5	0	1
webové stránky	5	4	4
<b>SUMA</b>	<b>20</b>	<b>4</b>	<b>6</b>
Faktor	Balakryl UNI	HET Akryl	Dulux Rapidry
Distribuce			
počet prodejen	3	5	1
<b>SUMA</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>1</b>
<b>Celkem body</b>	<b>44</b>	<b>25</b>	<b>23</b>
<b>Pořadí</b>	<b>1.</b>	<b>2.</b>	<b>3.</b>

## PŘÍLOHA P III: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

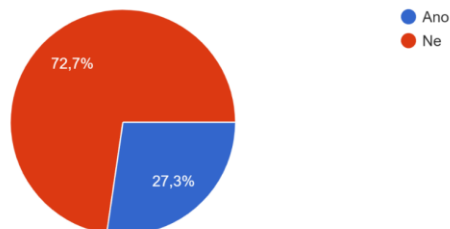
Zajímáte se o DIY projekty?

291 odpovědí



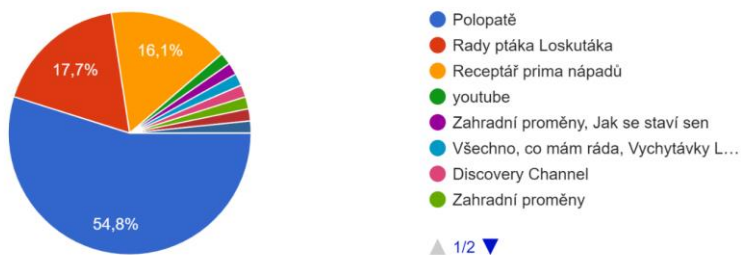
Hledáte inspiraci pro svoje DIY projekty v TV pořadech (Receptář prima nápadů, Polopatě, Rady ptáka Loskutáka ...)?

227 odpovědí



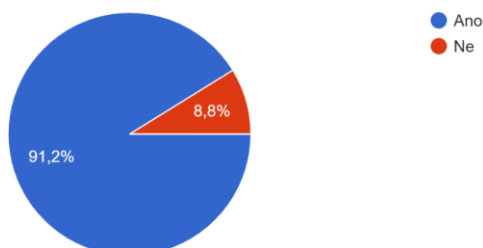
V jakém TV pořadu najdete nejvíce inspirace?

62 odpovědí



Hledáte inspiraci pro svoje DIY projekty na sociálních sítích (Facebook, Instagram, Pinterest ...)?

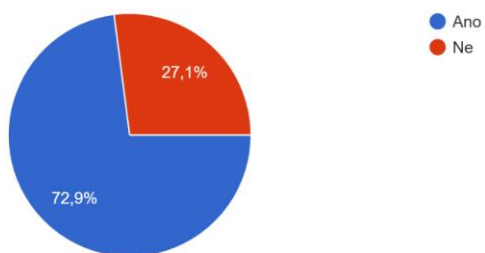
227 odpovědí





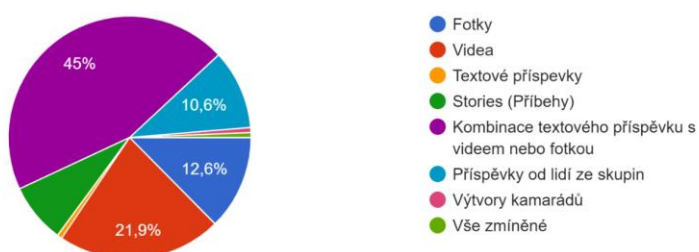
### Hledáte Inspiraci na sociální síti Facebook?

207 odpovědí



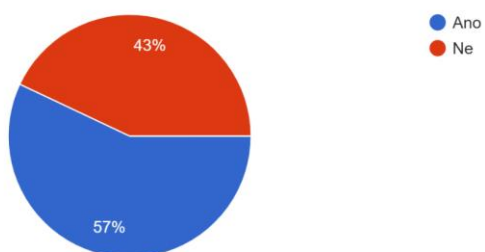
### Jaký formát vás nejvíce zaujme na sociální síti Facebook?

151 odpovědí



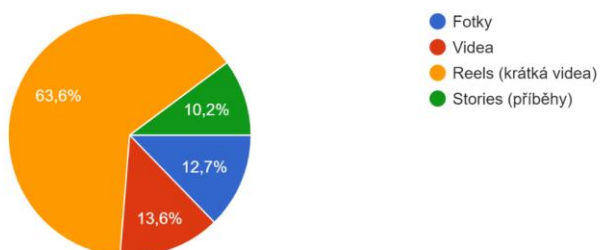
### Hledáte Inspiraci na sociální síti Instagram?

207 odpovědí



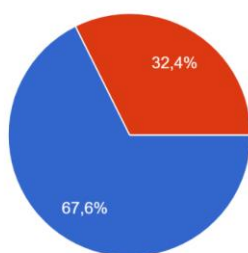
### Jaký formát vás nejvíce zaujme na sociální síti Instagram?

118 odpovědí



### Hledáte Inspiraci na sociální síti Pinterest?

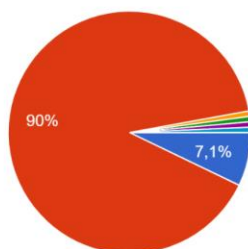
207 odpovědí



- Ano
- Ne

### Jaký formát vás nejvíce zaujme na sociální síti Pinterest?

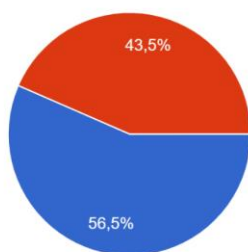
140 odpovědí



- Video
- Fotky
- návodů a náskry
- návodů a postupy
- 8
- Jak videa tak i fotky

### Hledáte Inspiraci na sociální síti YouTube?

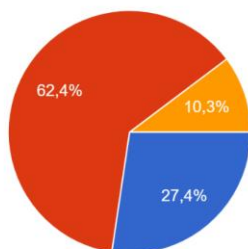
207 odpovědí



- Ano
- Ne

### Jak dlouhá videa vás nejvíce zaujmou na sociální síti YouTube?

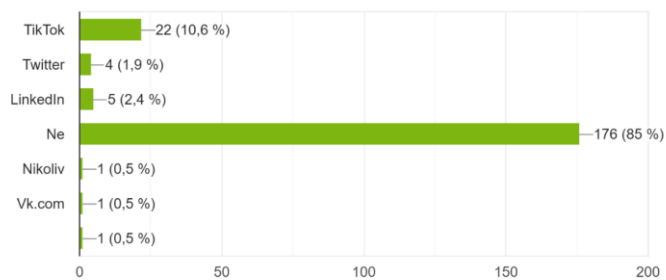
117 odpovědí



- do 3 minut
- od 3 do 10 minut
- delší než 10 minut

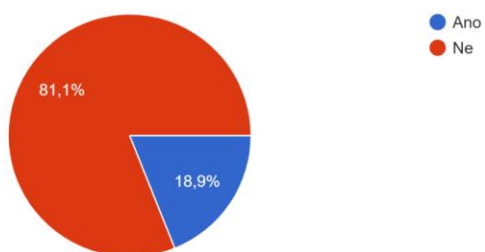
### Hledáte inspiraci ještě na jiných sociálních sítích?

207 odpovědí



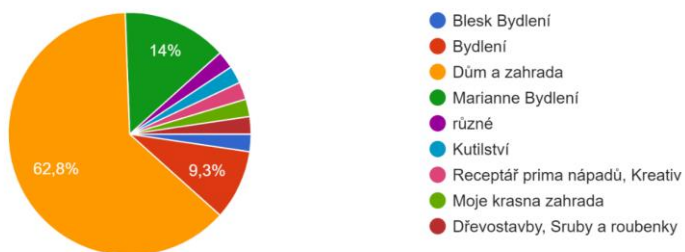
### Hledáte inspiraci v zájmových časopisech a novinách (Blesk Bydlení, Bydlení, Dům a zahrada ...)

227 odpovědí



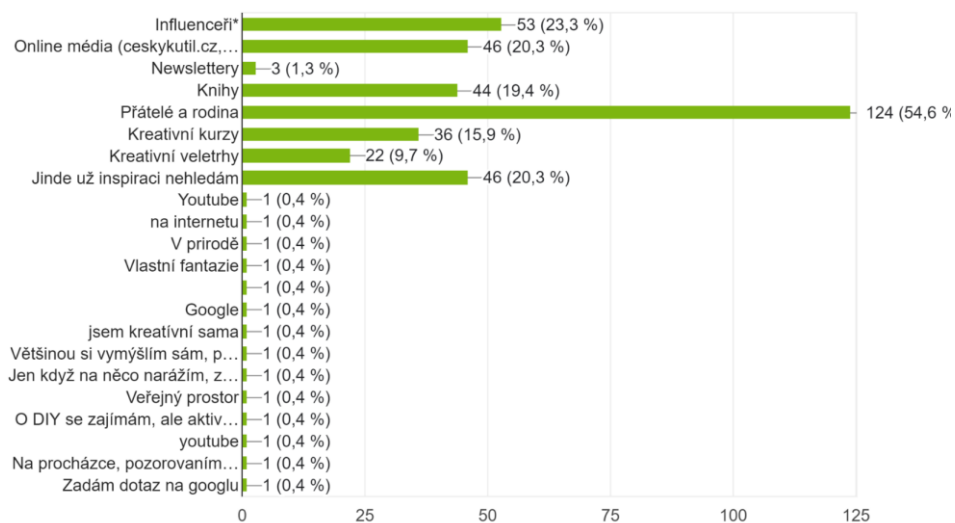
### V jakém časopisu nebo novinách hledáte inspiraci nejvíce?

43 odpovědí



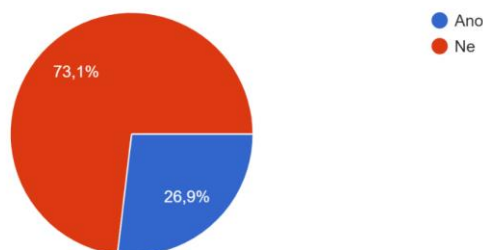
### Kde ještě hledáte inspiraci pro svoje DIY projekty?

227 odpovědí



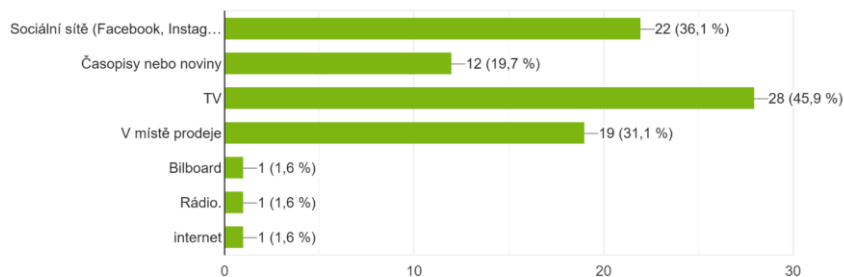
### Zaznamenal jste v posledním roce marketingovou komunikaci značky Balakryl?

227 odpovědí



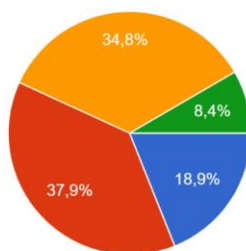
### Kde jste v posledním roce marketingovou komunikaci značky Balakryl zaznamenal?

61 odpovědí



### Považujete se za kutila?

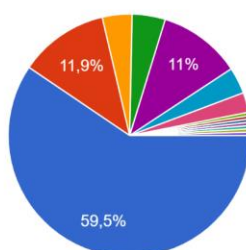
227 odpovědí



- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

### Jaký styl se Vám nejvíce líbí?

227 odpovědí

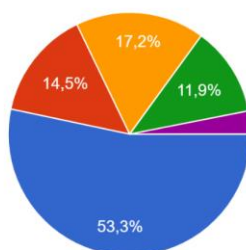


- Skandinávský (moderní čisté, přírodní...)
- Vintage (starší kousky nábytku a dopl...)
- Romantický (časté květinové vzory, je...)
- High-tech (moderní, čisté, technické, h...)
- Moderní trendy (minimalistické, desig...)
- Patina (technika která propůjčí nádec...)
- Luxusní (dražší doplňky a materiály, zl...)
- kombinace stylů

▲ 1/2 ▼

### Jaké typ DIY projektů vás nejvíce baví?

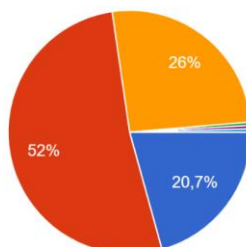
227 odpovědí



- Menší projekty, do pár hodin je hotovo.
- Projekty na 1 den.
- Projekty na víkend.
- Projekty na delší dobu než je víkend.
- Nebaví mne DIY projekty, беру je jako nutnost.

### Jaký obsah vás nejvíce zaujme

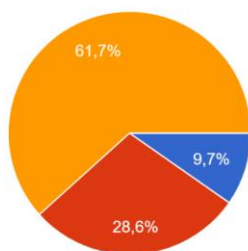
227 odpovědí



- Postupové fotky DIY projektu
- Postupové video DIY projektu
- Před a po fotky s detailním textovým popisem DIY projektu
- kombinace
- ani jedno
- Krátké video, kde není milion věcí okolo té jedné věci

DIY projekty preferujete v:

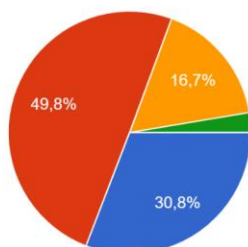
227 odpovědí



- Exteriéru
- Interiéru
- Exteriéru i interiéru

Řekl byste, že se zajímáte o udržitelnost?

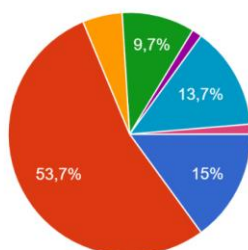
227 odpovědí



- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

Co děláte?

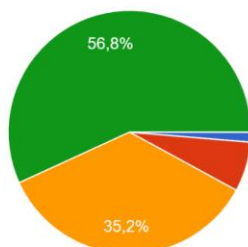
227 odpovědí



- Studuji
- Pracuji na hlavní pracovní poměr
- Pracuji na částečný úvazek
- Podnikám
- Jsem v důchodu
- Jsem na mateřské dovolené
- Jsem nezaměstnaný

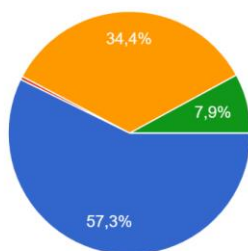
Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

227 odpovědí



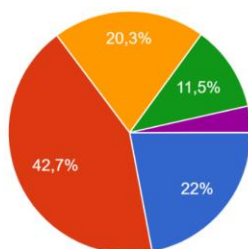
- Základní
- Středoškolské s výučním listem
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

Bydlíte v:  
227 odpovědí



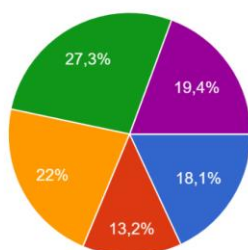
- Domě se zahradou
- Domě bez zahrady
- Bytě
- Bytě se zahradou

Kolik je Vám let?  
227 odpovědí



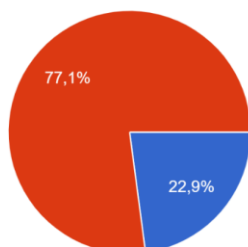
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 65 a více

Jaký je váš osobní příjem?  
227 odpovědí



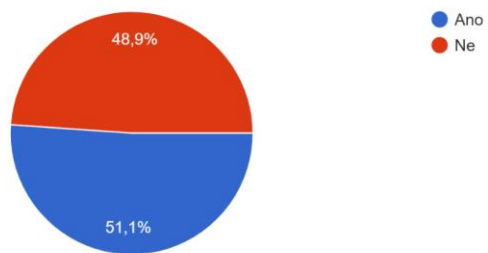
- 0 Kč - 10 000 Kč
- 10 001 Kč - 20 000 Kč
- 20 001 Kč - 30 000 Kč
- 30 001 Kč - 40 000 Kč
- Více než 40 000 Kč

Jste:  
227 odpovědí



- Muž
- Žena

Máte dítě (děti)?  
227 odpovědí





## PŘÍLOHA P IV: POMOCNÉ VÝPOČTY PRO VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Výzkumná otázka č. 1:

$$p = \frac{(a + b)! (c + d)! (a + c)! (b + d)!}{a! b! c! d! n!}$$

$$\alpha = 0,05$$

Obrázek 40 Data z otázek č. 30 a č. 4 (Vlastní zpracování)

	Ano	Ne	Celkem
Muž	43	9	52
Žena	164	11	175
Celkem	207	20	227

Obrázek 41 Neznáme pro výzkumnou otázku č. 1 (Vlastní zpracování)

a	43
b	9
c	164
d	11
n	227

$$p = \frac{(43 + 9)! (164 + 11)! (43 + 164)! (9 + 11)!}{43! 9! 164! 11! 227!}$$

$$p = 0,0137$$

Výzkumná otázka č. 2:

$$p = \frac{(a + b)! (c + d)! (a + c)! (b + d)!}{a! b! c! d! n!}$$

$$\alpha = 0,05$$

Obrázek 42 Data z otázek č. 30 a č. 9 (Vlastní zpracování)

	Ano	Ne	Celkem řádek
Muž	19	24	43
Žena	121	43	164
Celkem sloupec	140	67	207

Obrázek 43 Neznáme pro výzkumnou otázku č. 2 (Vlastní zpracování)

a	19
b	24
c	121
d	43
n	207

$$p = \frac{(19 + 24)! (121 + 43)! (19 + 121)! (24 + 43)!}{19! 24! 121! 43! 207!}$$

$$p = 0,0002$$

**Výzkumná otázka č. 3:**

$$p = \frac{(a + b)! (c + d)! (a + c)! (b + d)!}{a! b! c! d! n!}$$

$$\alpha = 0,05$$

Obrázek 44 Data z otázek č. 30 a č. 24 (Vlastní zpracování)

	Ano (Rozhodně ano + Spíše ano)	Ne (Rozhodně ne + spíše ne)	Celkem řádek
Muž	36	16	52
Žena	147	28	175
Celkem sloupec	183	44	227

Obrázek 45 Neznáme pro výzkumnou otázku č. 3 (Vlastní zpracování)

a	36
b	16
c	147
d	28
n	227

$$p = \frac{(36 + 16)! (147 + 28)! (36 + 147)! (16 + 28)!}{36! 16! 147! 28! 227!}$$

$$p = 0,01103$$

**Výzkumná otázka č. 4:**

$$p = \frac{(a + b)! (c + d)! (a + c)! (b + d)!}{a! b! c! d! n!}$$

$$\alpha = 0,05$$

Obrázek 46 Data z otázek č. 30 a č. 20 (Vlastní zpracování)

	Muž	Žena	Celkem
Skandinávský	22	109	131
High-tech	7	3	10
Celkem	29	112	141

Obrázek 47 Neznáme pro výzkumnou otázku č. 4 (Vlastní zpracování)

a	22
b	109
c	7
d	3
n	141

$$p = \frac{(22 + 109)! (7 + 3)! (22 + 7)! (109 + 3)!}{22! 109! 7! 3! 141!}$$

$$p = 0,0005761$$

# PŘÍLOHA P V: TECHNICKÉ LISTY PRODUKTŮ BALAKRYL UNI, HET AKRYL, DULUX RAPIDRY

**BALAKRYL**

**UNI**

UNIVERZÁLNÍ BARVA NA KOV A DŘEVO



#### SKLADOVÁNÍ

Skladujte na suchém, dobře větraném místě při teplotě + 5 až + 35 °C. Po použití obal důkladně uzavřete a uložte. Přepravujte ve svislé poloze, aby nemohlo dojít k úniku produktu. Výrobek si

uchovává své užité vlastnosti v původním neotevřeném obalu **minimálně do data uvedeného na obalu.**

**Chraňte před mrazem!**



#### TECHNICKÉ ÚDAJE - Hotové odstíny

**Kryvost:** 1 (výborná)  
**Hustota produktu:** 1,19 g.cm<sup>3</sup>  
**Obsah netěkavých látek – sušiny:** max. 54% obj.  
**Obsah organických rozpouštědel:** max. 0,03 kg/kg produktu

#### INFORMACE O PRODUKTU - Hotové odstíny

**Balení:** 0,7 kg; 2,5 kg; 9 kg \* (\* pouze vybrané odstíny)  
**Barevné odstíny:** viz vzorník odstínů  
**Konečný vzhled:** matný  
**Vydatnost:** 6 – 9 m<sup>2</sup>/kg v 1 vrstvě v závislosti na stavu podkladu a způsobu aplikace.  
**Doba spotřeby:** 3 roky

#### TECHNICKÉ ÚDAJE - Báze L,D,Z

**Kryvost:** 1 (výborná)  
**Hustota produktu:** 1,11 g.cm<sup>3</sup>  
**Obsah netěkavých látek – sušiny:** max. 57% obj.  
**Obsah organických rozpouštědel:** max. 0,042 kg/kg produktu

#### INFORMACE O PRODUKTU - Báze L,D,Z

**Balení:** 1 l; 5 l  
**Tónování:** Balakryl báze je možné namíchat do 20 000 odstínů na přání zákazníka v tónovacích centrech včetně vzorkovnice RAL a NCS  
**Konečný vzhled:** matný  
**Vydatnost:** 8 - 10 m<sup>2</sup>/l v 1 vrstvě v závislosti na stavu podkladu a způsobu aplikace.  
**Doba spotřeby:** 3 roky



#### OSTANÍ INFORMACE

Informace poskytnuté v tomto technickém listu jsou sestaveny na základě laboratorních poznatků a našich odborných zkušeností s cílem, aby při použití výrobku byly dosahovány co možná nejlepší výsledky na profesionální úrovni.

Za škody způsobené nesprávným použitím výrobku či jeho nevhodným výběrem nepřebíráme žádnou zodpovědnost. Proto doporučujeme kupujícímu nebo uživateli odborně a řemeslně

správně vyzkoušet naše materiály na vlastní zodpovědnost, zda jsou vhodné k předpokládanému účelu použití za daných podmínek v objektu.

Tento technický list ztrácí svoji platnost vydáním jeho novelizace. Výrobce si vyhrazuje právo možných pozdějších změn a doplňků.

Sledujte aktualizace Technického listu na [www.balakryl.cz](http://www.balakryl.cz).  
Datum poslední revize 10/2019.



INFOLINKA CZ: 800 101 000

[www.balakryl.cz](http://www.balakryl.cz)

EKO LOGICKÉ

VODOU  
REDITELNA

EXTERIÉR  
INTERIÉR

# BALAKRYL®

TECHNICKÝ LIST

## UNI

UNIVERZÁLNÍ BARVA NA KOV A DŘEVO



ATEST PRO STYK  
S POTRAVINAMI



ATEST NA DĚTSKÉ  
HRAČKY



VÝBORNÁ KRYVOST

### VLASTNOSTI

- Hladký matný vzhled
- Nejlepší rozdíratelnost ve své třídě
- Vysoce odolná vůči povětrnostním vlivům
- Dlouhodobá životnost nátěru
- Rychleschnoucí a bez zápachu



### POUŽITÍ

Vodou ředitelná vrchní barva pro venkovní i vnitřní použití na dřevo a kov určená k novým i renovačním vrchním nátěrům zejména **pozinkovaného** nebo **ocelového plechu, hliníku, mědi, ole i betonu, omítek, neglazované keramiky, dřeva, dřevotřískových desek, cementovláknitých materiálů, cihel, lepenky, papíru, plastů** (zejména ABS, tvrdého PVC), umakartu a dalších materiálů. Pro plasty neurčitého složení, recyklaty, měkké plasty a různé laminované povrchy je třeba přilnavost předem vyzkoušet. **Není však vhodný na nátěry PE, PP a teflonu.** Balakryl UNI lze použít pro základní i vrchní nátěr a po zředění vodou i jako napouštědlo na porézní stavební materiály.

Barva je vhodná k nátěrům **těles ústředního topení, okenních rámu, dveří, zárubní, zábradlí, střeš, nábytku apod.**

Receptura je vhodná i na **nátěry hraček, dětského nábytku** a podkladů, které přicházejí do **kontaktu se suchými potravinami.**



### APLIKACE A DOPORUČENÉ PRACOVNÍ PROSTŘEDKY

Na takto upravené povrchy můžete nanášet neředěný Balakryl UNI ve 2-3 vrstvách v intervalu 4-6 hodin. Tloušťka jedné vrstvy suchého nátěru je 30-40 µm.

Teplota podkladu a okolí nesmí klesnout pod 10 °C. Relativní vlhkost vzduchu by neměla být vyšší než 75 %. Aplikační zařízení, nářadí a pomůcky je nutné po skončení práce ihned omýt vodou.

**Nářadí pro aplikaci:** štětec se směsí přírodních a syntetických štětin, váleček mikrovlákna o flock, pneumatické a vysokotlaké stříkání.

**Pneumatické stříkání:** Ředění do 5% vody  
Tryska 1,8 - 2,2 mm  
Tlak vzduchu 0,3 - 0,4 MPa

**Vysokotlaké bezvzduchové stříkání:**  
Ředění 0 - 5% vody  
Tryska 314, 317  
Tlak vzduchu 100 - 120 bar



### PŘÍPRAVA PODKLADU

Všechny podklady musí být pevné, bezprašné, suché, hladké, čisté, zbavené vosku a mastnot. Staré nátěry se špatnou přilnavostí musí být odstraněné až na podklad a ten se pak upraví podle níže uvedených pokynů.

**Dřevo** - povrch dřeva musí být dokonale vybrušen brusným papírem č. 80 - 120, zbaven prachu a pryskyřice. Vlhkost dřeva smí být nejvýše 12 %. Pro venkovní, více namáhané nátěry použijte Balakryl Napouštědlo - funkční napouštědlo na dřevo podle návodu na etiketě.

**Vláknité desky** - odstraňte voskové (parafrínové) vrstvy z povrchu, např. obroušením brusným papírem č. 220 - 240.

**Omítky, beton a minerální podklady** - důkladně odstraňte všechny vrstvy malířských barev, nepřilnavých a nevhodných nátěrů a mechanických nečistot. Z podkladu, který nebyl povrchově upraven, odstraňte hrubší zrnka písku a nerovnosti oškrábáním stěrkou a vybrušením pemzou nebo brusným papírem č. 60 - 80. Drobné nerovnosti povrchu (spáry, trhlinky apod.) vyspravte sádkou nebo vyrovnávací hmotou. Minerální podklady musí být dostatečně vyzrálé.

**Savé podklady** - všechny savé podklady jako dřevo, vláknité a třískové desky, omítky, beton apod. musí být napuštěné zředěným Balakryl Uni mat v poměru 3:1 (3 díly barvy a 1 díl vody) nebo opatřené nátěrem Balakryl Základ na dřevo v 1-2 vrstvách. Tloušťka jedné vrstvy suchého základního nátěru je 30-50 µm.

**Kov** - povrch je nutné zbavit rzi, očistit od mastnoty a starých nepřilnavých nátěrů. Podklad natřete základní antikorozní barvou Balakryl Antikor v 1-2 vrstvách. Tloušťka jedné vrstvy suchého základního nátěru je 30-50 µm.

**Plasty** - povrch musí být očištěný a odmaštěný, obruste ho jemným brusným papírem č. 400.



### DOBA SCHNUTÍ

**Při teplotě 20 °C a rel. vlhkosti 50 %**

Suchý na dotek: po 2 hodinách

Přetíratelný: po 4-6 hodinách

Nižší teplota a vyšší vlhkost vzduchu prodlužují dobu schnutí.



### BEZPEČNOST PŘI PRÁCI A EKOLOGIE

Při nadýchání dopravte postiženého na čerstvý vzduch. Potřísněnou pokožku omyjte vodou a mýdlem. Při náhodném požití a zasažení očí vždy neprodleně vyhledejte lékaře. **P102** Uchovávejte mimo dosah dětí. **P101** Je-li nutná lékařská pomoc, mějte po ruce obal nebo štítek výrobku. Nátěr při zachování běžných pravidel osobní hygieny nepředstavuje žádné riziko.

**Bezpečnostní informace:** Obsahuje reakční směs: 5-chlor-2-methylisothiazol-3(2H)-on [číslo ES 247-500-7]; 2-methylisothiazol-3(2H)-on [číslo ES 220-239-6] (3:1) a 1,2-benzisothiazol-3(2H)-on. Může vyvolat alergickou reakci.

**Obsah VOC: IIA/d.** Vnitřní/venkovní barvy na dřevo a kov pro vybavení a obklady budov. Limitní hodnoty EU: **130g/l** (2010.) Tento výrobek obsahuje maximálně **130 g/l** VOC.

Podrobnější informace naleznete v Bezpečnostním listu k výrobku, který je k dispozici buď na vyžádání nebo ke stažení na [www.balakryl.cz](http://www.balakryl.cz).

**Zbytky výrobků: 0 08 01 12.** Jiné odpadní barvy a laky neuvěde- né pod číslem 08 01 11. **Obaly čisté: 0 15 01 06.** Směsné obaly. Použitý a řádně vyprázdněný obal odevzdejte na sběrné místo obalových odpadů určené obcí.



INFOLINKA CZ: 800 101 000

[www.balakryl.cz](http://www.balakryl.cz)

## TECHNICKÝ LIST

Univerzální barvy

Dulux Rapidry Satin Matt



- ✓ Odolnost vůči teplotám do 90 °C
- ✓ Perfektní rozliv
- ✓ Rychleschnoucí
- ✓ Pružný
- ✓ Nezapáchá

### Popis produktu

**Dulux Rapidry Satin Matt** je vodou ředitelný univerzální nátěr vysoké kvality na dřevěné a kovové povrchy se saténově matným vzhledem. Barva je rychleschnoucí, s minimálním zápachem, má vynikající rozliv a velmi dobrou kryvost. Dlouhodobě odolává teplotám do 90 °C, a proto je možné jej použít např. na nátěry topných těles. Díky odolnosti proti povětrnostním vlivům je vhodný i do exteriéru na nátěry oken, dveří, kovových konstrukcí a dalších povrchů ošetřených základní barvou.

### Technické údaje

<b>Teoretická vydatnost</b>	Až 14 m <sup>2</sup> /l
<b>Počet vrstev</b>	2 vrstvy
<b>Zasychání</b>	Nátěr je suchý na dotek po cca 2 hodinách. Další vrstvu možno nanášet po 6 hod.
<b>Barevné odstíny</b>	11 000 odstínů
<b>Balení</b>	0,75 l, 2,5 l a 4,5 l
<b>Hustota</b>	1,262 g/cm <sup>3</sup>
<b>Ředění:</b>	Vodou. Neředí se – připraveno k použití.
<b>Aplikace:</b>	Štětcem, válečkem
<b>Výsledný vzhled:</b>	Saténově matný
<b>Základní složení</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Pigmenty:</b> Organické a anorganické</li> <li>• <b>Pojivová složka:</b> Styren-akrylátová disperze</li> <li>• <b>Rozpouštědlo:</b> Voda</li> </ul>

## TECHNICKÝ LIST

### Použití

Vhodný pro vnitřní i venkovní povrchové úpravy, obzvláště vhodný na okna, dveře, kovové konstrukce a další povrchy ošetřené základní barvou.

### Vlastnosti nátěrového filmu

<b>Určení:</b>	Pro vnitřní použití na omítky (cementové, vápenocementové), sádrové podklady, sádrokartonové desky, papírové tapety a tapety ze skelného vlákna.
<b>Teoretická vydatnost</b>	Až 14 m <sup>2</sup> /l v jedné vrstvě na hladkém, rovném a vhodně připraveném povrchu.
<b>Zasychání</b>	Nátěr je suchý na dotek po cca 2 hodinách. Další vrstvu možno nanášet po 6 hod.  <i>*Platí pro jednu vrstvu o standardní tloušťce při teplotě +20 ° C a relativní vlhkosti vzduchu 50 %, při dobrém větrání. Snížení teploty nebo zvýšení vlhkosti může prodloužit dobu schnutí.</i>
<b>Barevné odstíny</b>	Dle palety <b>Dulux Colour Mixing System</b> , výběr z více než 11 000 odstínů.  <i>Informace o aktuální nabídce barev najdete v platném ceníku na webových stránkách nebo v dalších materiálech dostupných na prodejních místech. Výsledný odstín nátěru se může mírně lišit podle typu natřeného povrchu. Reklamací barevných odstínů bude uznána pouze tehdy, byl-li před reklamací proveden zkušební nátěr a tento byl u nás reklamován.</i>
<b>Odolnost proti působení vody:</b>	Odolný proti standardní vlhkosti v místnostech. Natřený povrch nesmí být ve stálém kontaktu s vodou a nesmí být dlouhodobě vystaven kondenzované vlhkosti.
<b>Odolnost proti působení tepla:</b>	Odolnost vůči teplotám do 90°C
<b>Doba použitelnosti</b>	2 roky od data výroby. <i>Identifikační údaje výrobku a datum minimální spotřeby jsou uvedeny na obalech.</i>
<b>Certifikáty</b>	Pracujeme podle systému řízení jakosti ISO 9001:2008.





## TECHNICKÝ LIST

### Návod k použití

#### Příprava výrobku

Nepřidávejte cizí komponenty.  
Případné usazování pigmentů v produktu je přirozenou vlastností výrobku.  
**NEŘEDIT, PRODUKT JE V OPTIMÁLNÍ KONZISTENCI VHODNÉ K OKAMŽITÉMU POUŽITÍ.  
PŘED POUŽITÍM PRODUKT ŘÁDNĚ ZAMÍCHEJTE.**

#### Příprava podkladu

Povrch před natíráním musí být bez poškozeného nátěru, jednotný, čistý, zcela suchý, odmaštěný, bez organických povlaků, zdrsňený a bez prachu.

1. Nátěry málo přilnavých barev je třeba úplně odstranit z podkladu, pak povrch umýt vodou, aby se odstranily zbytky prachu. Nechte zaschnout.
2. Z povrchu je třeba odstranit nečistoty snižující přilnavost barvy. Znečištění smyjte vodou se saponátem. Na mastnoty použijte vhodné odmašťovačlo. Nechte zaschnout.
3. Povrch napadený houbami očistěte s pomocí špachtle, a následně použijte odpovídající fungicidní prostředek.
4. Nerovnosti a poškození povrchu vyplnit vhodným tmelem a pak přebrousíte.
5. Radiátor natírejte jen tehdy, když je studený.
6. Povrch zdrsňte smirkovým papírem

Nové povrchy dřeva nenatírané (nepřipravené- dříve nenatírané a/nebo nechráněné):

- **Dřevěné povrchy:**
  - co nejdůkladněji očistit povrch
  - dřevěné prvky v exteriéru napřed naimpregnujte (Xyladecor Xylamon HP) a natřete základní barvou na dřevo a kov (Dulux WB primer)
- **Kovové povrchy:**
  - očistit povrch do stupně přípravy povrchu St 2,
  - provedte základní nátěr antikoroziní základní barvou na kov a litinu (Dulux WB Primer).
- **Povrchy z PVC, hliníku nebo mědi (v interiéru a nevyžadující základování):**
  - pečlivě očistit povrchově aktivní látkou
  - zdrsnit smirkovým papírem, odstranit prach a vzniklé nečistoty.

Podklady dřeva natřené, jejichž povrch je jednotný, dobře přilnavý, není prašný ani poškozený je možné natírat bez základování.

#### **Poznámka!**

*Na podkladu dřeva natíraném provedte na malé ploše zkušební nátěr. Jestliže se po zaschnutí barvy projeví nežádoucí efekt, je třeba starý nátěr odstranit a znovu připravit povrch v souladu s těmito pokyny.*

#### Natírání

##### Podmínky natírání:

Okolní teplota a teplota povrchu by měly být v rozmezí +10 až +28 °C.  
Relativní vlhkost by měla být nižší než 80 %.

##### Doporučené způsoby natírání:

**Štětcem:** ideální je štětec se syntetickým vláknem.

**Válečkem:** nejlepšího výsledku dosáhnete s velurovými válečky o délce rouna 5-10 mm,

##### Parametry vrchního (konečného) nátěru:

Barvu aplikujte ve 2 vrstvách v intervalu 6 hodin.

Na štětec nebo váleček nabírejte dostatečné, rovnoměrné množství barvy a důkladně roztlákejte do získání rovnoměrné vrstvy.

#### Čištění malířského nářadí

Po skončení natírání odstraňte z nástrojů co nejvíce barvy, poté je umyjte čistou vodou. Prázdný obal, případně se zbytky výrobku, odkládejte na místě určeném obcí k odkládání nebezpečných odpadů nebo předejte osobě oprávněné k nakládání s nebezpečnými odpady. Nepoužívejte prázdné obaly ke skladování potravin.

## TECHNICKÝ LIST

### Další informace

#### Skladování a přeprava

##### Skladování:

Výrobek skladujte v původních uzavřených obalech při teplotách +5 až +30 °C, v uzavřených místnostech, v dostatečné vzdálenosti od zdrojů tepla.

*Produkt na vodní bázi. Při teplotách pod bodem mrazu hrozí trvalé poškození.*

*Identifikační údaje výrobku a datum minimální spotřeby jsou uvedeny na obalech.*

##### Přeprava:

Tento produkt není klasifikován jako nebezpečný ve smyslu dohody ADR. Přepravovat krytými dopravními prostředky.

*Podrobné pokyny jsou uvedeny v bezpečnostním listu výrobku, odstavec 7 a 14.*

#### Bezpečnostní zásady

Informace jsou dostupné v Bezpečnostním listu výrobku.

#### Péče o životní prostředí



Produkt obsahuje max. 129 g/l VOC  
Limitní hodnota VOC (kat. A/d): 130 g/l (2010).



Pokud děláte dlouhou pauzu při malování, uzavřete štětce a válečky do plastových sáčků a zolepte je kolem rukojeti. Tím zajistíte, že do příštího dne nevyschnou a budou znovu použitelné. Po ukončení práce odstraňte papírem z náčiní co možná nejvíce barvy a umyjte je v nádobě, místo pod tekoucí vodou.

#### Doplňkové informace

Informace obsažené v tomto technickém listě jsou přesné a pravdivé, výrobce ale neodpovídá za škody vzniklé špatným skladováním, přepravou nebo používáním produktu. Tyto informace proto nepředstavují záruku výrobce v právním slova smyslu. Účelem technického listu je poskytnout obecné pokyny k používání produktu při dodržování zásad bezpečnost a ochrany zdraví, založené na naší znalosti chování, způsobu skladování a používání produktu.

V každém případě je nutné dodržovat zákony a eventuelní práva třetích osob.

Vyhrazujeme si právo na změnu obsahu technického listu bez předchozího upozornění.

#### Infolinka

S připomínkami a dotazy se, prosím, obraťte na číslo bezplatné infolinky 800 100 701 (pondělí – pátek)

#### Adresa

nebo na adresu:

Akzo Nobel Coatings CZ, a.s.  
BB Centrum – budova BETA  
Vyskočilova 1481/4  
140 00 Praha 4 – Michle

#### Další informace:

[www.dulux.cz](http://www.dulux.cz)

#### Datum aktualizace

březen 2018

Název výrobku:	<b>AKRYL MAT</b>
Zařazení výrobku:	<b>vodou ředitelné barvy na dřevo a kov</b>
Stručný popis výrobku:	<b>vrchní univerzální vodou ředitelná akrylátová matná barva</b>

**Použití:** pro vrchní interiérové i exteriérové nátěry dřeva, dřevovláknitých a dřevotřískových desek a kovových podkladů opatřených základním antikorozním nátěrem, případně k dekorativním nátěrům minerálních podkladů, papíru apod. Barva je např. vhodná k nátěrům poliček, skříní, židlí a dveří v interiéru, hraček pro děti starší 3 let, těles ústředního topení atp. V mírných a středních podmínkách venkovní expozice je barva např. vhodná k nátěrům nekrutých dřevěných obložení, překrývajícího se dřevěného obložení, zahradních kůlen, dřevěných větrných ochranných před deštěm apod. Nátěr vytváří matný až saténově matný povrch krátkodobě odolávající teplotě okolo 70 °C. Barva splňuje požadavky pro nátěry povrchů, které mohou přicházet do nepřímého a přímého nahodilého styku s potravinami a splňuje požadavky EN 71-3:2013 (Bezpečnost hraček – Část 3: Migrace určitých prvků). Bez následné úpravy lakem není vhodná pro použití na více mechanicky namáhané nábytkové a jiné plochy. Barva není určena pro přímý styk s potravinami a pitnou vodou. Není určena pro nátěry vnitřků zásobníků na vodu, bazénů apod.

#### Odstíny:

0100 - bílý  
 0111 - šedý  
 0199 - černý  
 0235 - hnědý  
 0240 - tmavě hnědý  
 0260 - palisandr  
 0360 - fialový  
 0440 - modrý  
 0530 - zelený  
 0603 - slonová kost  
 0620 - žlutý  
 0670 - okr  
 0750 - oranžový  
 0820 - červený  
 0845 - červenohnědý  
 Jednotlivé barevné odstíny lze libovolně mezi sebou míchat.

**Ředidlo:** voda (pitná)

#### Doporučené objemové ředění:

0 - 6 % obj. natírání štětcem, válečkem  
 0 - 6 % obj. stříkání AIRLESS, AIRMIX, HVLP  
 2,5 - 6 % obj. vzduchové stříkání

#### Doporučené hmotnostní ředění:

0 - 5 % hm. natírání štětcem, válečkem  
 0 - 5 % hm. stříkání AIRLESS, AIRMIX, HVLP  
 2 - 5 % hm. vzduchové stříkání

**Nanášeni:** štětcem (pro vodou ředitelné barvy), válečkem (lakovacím polyesterovým válečkem s hustým potahem, s nízkou výškou plyše cca 4mm), stříkáním včetně AIRLESS, AIRMIX a HVLP. Při aplikaci stříkáním je vhodné předem provést zkoušky na konkrétním zařízení.

**Vydatnost:** 6 - 8 m<sup>2</sup> z 1 kg barvy v jedné vrstvě podle savosti a struktury podkladu, aplikační techniky, tloušťky nanášené vrstvy a dalších faktorů.

**Podklad:** musí být soudržný, suchý, bez mechanických nečistot, rzi a okují, odmaštěný, vybroušený nebo otryskaný, případně ztmelený a opatřený základním nátěrem. Dřevo zbavené starých nátěrů či nové dřevo je při použití v exteriéru předem nutné ošetřit přípravkem pro ochranu před dřevokazným hmyzem, houbami a plísněmi. Pro použití v interiéru je toto ošetření doporučeno. Minerální podklady musí být chemicky stálé, vyzrálé (pH ≤ 8,5; kontrolu lze provést pH testerem). Natírání výrobek musí být správně konstrukčně navrženo tak, aby bylo minimalizováno pronikání vody, tzn. veškeré spoje, spáry apod. musí být dodatečně ošetřeny vhodným tmelem, okna musí být řádně odvodněna, okapničky musí být kovové nebo z jiného vhodného materiálu a utěsněny tmelem. Dřevěné prvky vystavené povětrnosti musí být opatřeny nátěrem v celé své ploše tak, aby bylo zamezeno nasáknutí vody do dřeva. Doporučuje se, aby vlhkost natíraného dřeva byla do 10 hmotnostních %, nesmí překročit 12 hmotnostních %. Dřevo musí být dokonale zbaveno všech výronů pryskyřic, smůly a podobně. V případě potřeby musí být povrch borového a modřínového dřeva očištěn organickými rozpouštědly (např. ředidlo C 6000) nebo směsí polárních a nepolárních rozpouštědel (například směs toluenu, butylacetátu a denaturovaného lihu v poměru 1:1:1). Dřevo vykazující vysoký obsah pryskyřic nejsou vhodná.

**Aplikační teplota:** teplota hmoty, prostředí a podkladu se musí při aplikaci a do 24 hodin po aplikaci pohybovat v rozmezí +5 až +30 °C (vždy minimálně +3 °C nad teplotou rosného bodu), do 75% relativní vlhkosti vzduchu.

**Příprava barvy před použitím:** případný škrálop je nutné předem odstranit a barvu řádně promíchat. Při manipulaci nebo míchání se postupuje tak, aby nedocházelo k pronikání vzduchu do hmoty barvy. Barvu je možné dle potřeby a výše uvedeného doporučení ředit vodou. Pozor, při nadměrném naředění barvy se snižuje kryvost a může dojít ke zhoršení parametrů barvy. Po otevření obalu je potřeba barvu co nejdříve zpracovat.

#### APLIKAČNÍ POSTUPY:

##### Nátěr dřeva

U dřeva obsahujícího pryskyřici se pryskyřičná místa vymyjí ředidlem C 6000 a po vyschnutí ředidla se dřevo lehce přebrousí brusným papírem č. 80 - 100. V případě venkovního použití se dřevo napustí přípravkem proti dřevokazným houbám a dřevokaznému hmyzu, např. přípravkem Bochemit QB HOBBY nebo Krovsan. (Kompatibilitu dalších přípravků proti houbám a hmyzu je vhodné předem konzultovat s obchodně-technickým poradcem.) Základní nátěr se provede samotnou barvou AKRYL MAT zředěnou podle savosti podkladu (max. 0,05 l vody/1 kg barvy). Pro základní nátěr je možné použít i barvu AKRYL ZÁKLAD NA DŘEVO zředěnou podle savosti podkladu (max. 0,1 l vody/1 kg barvy). Po důkladném proschnutí (min. 4 - 5 hodin při 20 °C, lépe 24 hod.) se nátěrový film zbrusí brusným papírem č. 100 - 120. Případné tmelení se doporučuje mezi základním a prvním vrchním nátěrem. Každý konkrétní tmel se musí před aplikací barev individuálně odzkoušet. Tmel se po důkladném proschnutí zbrusí brusným papírem č. 100 - 120. Vrchní nátěr se provede barvou AKRYL MAT ve 2 - 3 vrstvách (ředění max. 0,05 l vody na 1 kg barvy). Mezi nátěry je nutné časové rozmezí min. 4 hodin (20 °C). První vrstvu je vhodné po důkladném proschnutí

lehe přebrousit brusným papírem č. 150 – 220. Všechny pomůcky je třeba při pracovních přestávkách chránit proti zaschnutí a po práci omýt vodou. Podmínky konečného použití a expozice pro venkovní nátěry na dřevo dle ČSN EN 927-1 jsou uvedeny v tabulce níže.

#### Nátěr kovu

Podklad se odrezí drátěným kartáčem a brusným papírem, odmastí se. Základní nátěr se provede antikorozní základní barvou AQUADECOL PRIMER (v 1 až 2 vrstvách tak, aby v interiéru byla dodržena min. spotřeba 0,14 kg/m<sup>2</sup>; tj. cca 80 µm zasklího filmu, v exteriéru 0,2 kg/m<sup>2</sup>, tj. cca 120 µm zasklího filmu). Základní nátěr lze rovněž provést barvou SOLDECOL PRIMER v 1 až 2 vrstvách (dle návodu). Po důkladném proschnutí poslední vrstvy (nejdříve po 24 hodinách) se aplikuje vrchní nátěr. Vrchní nátěr se provede barvou AKRYL MAT ve 2 - 3 vrstvách (ředění max. 0,05 l vody na 1 kg barvy). Mezi nátěry je nutné časové rozmezí min. 4 hodin (20 °C). První, případně druhou, vrstvu je vhodné po důkladném proschnutí lehce přebrousit brusným papírem č. 180 – 220. Všechny pomůcky je třeba při pracovních přestávkách chránit proti zaschnutí a po práci omýt vodou.

**Skladování:** při +5 až +30 °C. Nesmí zmraznout, chránit před přímým slunečním zářením. Výrobek si v původním neotevřeném balení uchovává své užité vlastnosti minimálně do data uvedeného na obalu (EXP), tj. 36 měsíců od data výroby.

**Balení:** podle aktuální nabídky – viz ceník

#### Vlastnosti nátěrové hmoty:

Obsah netěkavých látek - sušina (ČSN EN ISO 3251, 105 °C, 60 min.)	≥44 % hmotnostních
	≥34 % objemových
Hustota (ČSN EN ISO 2811-1, průměrné hodnoty)	cca 1,26 g/cm <sup>3</sup>
Doporučený nátěrový systém na dřevo (dle ČSN EN 927-1)	1. nátěr napouštědlo např. Bochemit QB HOBBY, Krovsan (dle návodu k použití)
	2. nátěr AKRYL MAT spotřeba 120 ml/m <sup>2</sup>
	3. nátěr AKRYL MAT spotřeba 120 ml/m <sup>2</sup>
	4. nátěr AKRYL MAT spotřeba 110 ml/m <sup>2</sup>

Podmínky konečného použití a expozice pro venkovní nátěry na dřevo (dle ČSN EN 927-1)

Podmínky expozice	Typ dřevěné konstrukce		
	Nestabilní	Polostab.	Stabilní
Mírné	+	+	
Střední	+		
Náročné			
Zasychání (ČSN EN ISO 9117-5, stup. 4; WFT 90 µm, t = 20 °C, rel. vlhkost vzduchu φ = 60 % obj.)	≥2 hodiny		

Přetíratelnost (20 °C)	nejdříve po 4 hodinách (lépe 12 hodinách)
Spotřeba (v jedné vrstvě)	cca 0,12 – 0,17 kg/m <sup>2</sup>

#### Parametry zasklího nátěru:

Kryvost (dle ČSN EN 927-1)	neprůhledný
Lesk (po 24 h, geometrie 60°, dle ČSN ISO 2813, barevné odstíny)	2 - 10 jednotek
Lesk (po 24 h, geometrie 60°, dle ČSN ISO 2813, odstín 0100 a 0603)	10 - 30 jednotek
Stupeň lesku (dle ČSN EN 927-1)	matný až saténově matný (Matt - Semi matt, M - SM)
Síla vrstvy (dle ČSN EN 927-1)	velká až velmi velká
Absorpce vody (dle ČSN EN 927-5, doporučený nátěrový systém)	> 175 g/m <sup>2</sup>
Přídržnost k podkladu (ČSN EN ISO 4624)	≥2,0 MPa

Bezpečnost při práci, první pomoc, likvidace odpadů, obsah VOC: uvedeny na obalu a v bezpečnostním listu tohoto výrobku. Uvedené údaje v tomto technickém listu jsou údaji orientačními. Doporučujeme odzkoušet výrobek pro konkrétní aplikaci a podmínky. Za správné použití výrobku nese odpovědnost spotřebitel. Výrobce si vyhrazuje právo na změnu údajů v technických a propagačních materiálech bez předchozího upozornění. Aktualizované verze technických listů jsou na vyžádání k dispozici u výrobce.



## PŘÍLOHA P VI: SDÍLENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ DO FACEBOOKOVÝCH SKUPIN



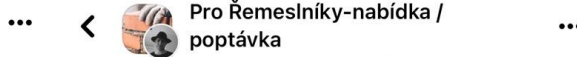
Ahoj všem, jelikož jste tvořivá skupina, chtěl bych vás moc poprosit o vyplnění tohoto dotazníku pro diplomku. Zabere to 3 min.

Moc díky!

PS: otravovat Vás s tím už nebudu!

The screenshot shows a Google Docs document with the Balakryl logo at the top. The text reads: 'Dotazník k diplomové práci - Projekt marketingové komunikace značky Balakryl'. Below the title, it says: 'Dobrý den, chtěl bych Vás poprosit o pár minut Vašeho času a vyplnění tohoto anonymního dotazníku. Moc mi pomůžete s diplomovou prací. Cílem dotazníku je zjistit, jaké marketingové nástroje jsou nejhodnější pro komunikaci značky Balakryl. Děkuji, Tomáš K.'

Like Comment Share



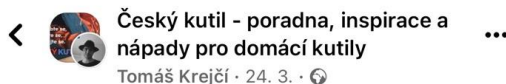
Ahoj všem, jelikož jste tvořivá skupina, chtěl bych vás moc poprosit o vyplnění tohoto dotazníku pro diplomku. Zabere to 3 min.

Moc díky!

PS: otravovat Vás s tím už nebudu!

The screenshot shows a Google Docs document with the Balakryl logo at the top. The text reads: 'Dotazník k diplomové práci - Projekt marketingové komunikace značky Balakryl'. Below the title, it says: 'Dobrý den, chtěl bych Vás poprosit o pár minut Vašeho času a vyplnění tohoto anonymního dotazníku. Moc mi pomůžete s diplomovou prací. Cílem dotazníku je zjistit, jaké marketingové nástroje jsou nejhodnější pro komunikaci značky Balakryl. Děkuji, Tomáš K.'

Like Comment Share



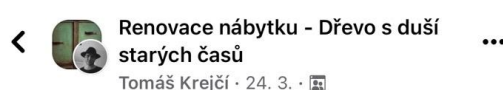
Ahoj všem, jelikož jste tvořivá skupina, chtěl bych vás moc poprosit o vyplnění tohoto dotazníku pro diplomku. Zabere to 3 min.

Moc díky!

PS: otravovat Vás s tím už nebudu!

The screenshot shows a Google Docs document with the Balakryl logo at the top. The text reads: 'Dotazník k diplomové práci - Projekt marketingové komunikace značky Balakryl'. Below the title, it says: 'Dobrý den, chtěl bych Vás poprosit o pár minut Vašeho času a vyplnění tohoto anonymního dotazníku. Moc mi pomůžete s diplomovou prací. Cílem dotazníku je zjistit, jaké marketingové nástroje jsou nejhodnější pro komunikaci značky Balakryl. Děkuji, Tomáš K.'

Like Comment Share



Ahoj všem, jelikož jste tvořivá skupina, chtěl bych vás moc poprosit o vyplnění tohoto dotazníku pro diplomku. Zabere to 3 min.

Moc díky!

PS: otravovat Vás s tím už nebudu!

The screenshot shows a Google Docs document with the Balakryl logo at the top. The text reads: 'Dotazník k diplomové práci - Projekt marketingové komunikace značky Balakryl'. Below the title, it says: 'Dobrý den, chtěl bych Vás poprosit o pár minut Vašeho času a vyplnění tohoto anonymního dotazníku. Moc mi pomůžete s diplomovou prací. Cílem dotazníku je zjistit, jaké marketingové nástroje jsou nejhodnější pro komunikaci značky Balakryl. Děkuji, Tomáš K.'

Like Comment



### Kutilství, domácí práce a vše ostatní, co mne baví - rady, návody, povídání

Tomáš Krejčí · 24. 3. · 🌐

Ahoj všem, jelikož jste tvořivá skupina, chtěl bych vás moc poprosit o vyplnění tohoto dotazníku pro diplomku. Zabere to 3 min.

Moc díky!

PS: otravovat Vás s tím už nebudu!

The screenshot shows a Google Docs document with the Balakryl logo at the top. The text reads: 'Dotazník k diplomové práci - Projekt marketingové komunikace značky Balakryl'. Below the title, there is a short introduction in Czech: 'Dobrý den, chtěl bych Vás poprosit o pár minut Vašeho času a vyplnění tohoto anonymního dotazníku. Moc mi pomůžete s diplomovou prací. Cílem dotazníku je zjistit, jaké marketingové nástroje jsou nevhodnější pro komunikaci značky Balakryl.' At the bottom, it says 'Děkuji, Tomáš K.'

docs.google.com  
Dotazník k diplomové práci - Projekt marketingové komunikace značky Balakryl



Like



Comment



### Tvoření

Tomáš Krejčí · 23. 3. · 🌐



Ahoj všem, jelikož jste tvořivá skupina, chtěl bych vás moc poprosit o vyplnění tohoto dotazníku pro diplomku. Zabere to 3 min.

Moc díky!

PS: otravovat Vás s tím už nebudu!

The screenshot shows a Google Docs document with the Balakryl logo at the top. The text reads: 'Dotazník k diplomové práci - Projekt marketingové komunikace značky Balakryl'. Below the title, there is a short introduction in Czech: 'Dobrý den, chtěl bych Vás poprosit o pár minut Vašeho času a vyplnění tohoto anonymního dotazníku. Moc mi pomůžete s diplomovou prací. Cílem dotazníku je zjistit, jaké marketingové nástroje jsou nevhodnější pro komunikaci značky Balakryl.' At the bottom, it says 'Děkuji, Tomáš K.'

docs.google.com  
Dotazník k diplomové práci - Projekt marketingové komunikace značky Balakryl



Like



Comment



Share



### Tiny Home Cz/Sk - inspirace ze světa Tiny

Tomáš Krejčí · 23. 3. · 🌐

Ahoj všem, jelikož jste tvořivá skupina, chtěl bych vás moc poprosit o vyplnění tohoto dotazníku pro diplomku. Zabere to 3 min.

Moc díky!

PS: otravovat Vás s tím už nebudu!

The screenshot shows a Google Docs document with the Balakryl logo at the top. The text reads: 'Dotazník k diplomové práci - Projekt marketingové komunikace značky Balakryl'. Below the title, there is a short introduction in Czech: 'Dobrý den, chtěl bych Vás poprosit o pár minut Vašeho času a vyplnění tohoto anonymního dotazníku. Moc mi pomůžete s diplomovou prací. Cílem dotazníku je zjistit, jaké marketingové nástroje jsou nevhodnější pro komunikaci značky Balakryl.' At the bottom, it says 'Děkuji, Tomáš K.'

docs.google.com  
Dotazník k diplomové práci - Projekt marketingové komunikace značky Balakryl



Like



Comment



Share



### STYL BYDLENÍ-Boho,Scandi,Provence-pochlub se-rady a tipy 🤔👍

Tomáš Krejčí · 23. 3. · 🌐

Ahoj všem, jelikož jste tvořivá skupina, chtěl bych vás moc poprosit o vyplnění tohoto dotazníku pro diplomku. Zabere to 3 min.

Moc díky!

PS: otravovat Vás s tím už nebudu!

The screenshot shows a Google Docs document with the Balakryl logo at the top. The text reads: 'Dotazník k diplomové práci - Projekt marketingové komunikace značky Balakryl'. Below the title, there is a short introduction in Czech: 'Dobrý den, chtěl bych Vás poprosit o pár minut Vašeho času a vyplnění tohoto anonymního dotazníku. Moc mi pomůžete s diplomovou prací. Cílem dotazníku je zjistit, jaké marketingové nástroje jsou nevhodnější pro komunikaci značky Balakryl.' At the bottom, it says 'Děkuji, Tomáš K.'

docs.google.com  
Dotazník k diplomové práci - Projekt marketingové komunikace značky Balakryl



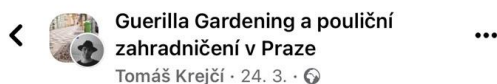
Like



Comment



Share



Ahoj všem, jelikož jste tvořivá skupina, chtěl bych vás moc poprosit o vyplnění tohoto dotazníku pro diplomku. Zabere to 3 min.

Moc díky!

PS: otravovat Vás s tím už nebudu!

**BALAKRYL®**

**Dotazník k diplomové práci - Projekt marketingové komunikace značky Balakryl**

Dobrý den, chtěl bych Vás poprosit o pár minut Vašeho času a vyplnění tohoto anonymního dotazníku. Moc mi pomůžete s diplomovou prací.

Cílem dotazníku je zjistit, jaké marketingové nástroje jsou nejhodnější pro komunikaci značky Balakryl.

Děkuji,  
Tomáš K.

docs.google.com  
**Dotazník k diplomové práci - Projekt marketingové komunikace značky Balakryl**

Like Comment Share



Ahoj všem, jelikož jste tvořivá skupina, chtěl bych vás moc poprosit o vyplnění tohoto dotazníku pro diplomku. Zabere to 3 min.

Moc díky!

PS: otravovat Vás s tím už nebudu!

**BALAKRYL®**

**Dotazník k diplomové práci - Projekt marketingové komunikace značky Balakryl**

Dobrý den, chtěl bych Vás poprosit o pár minut Vašeho času a vyplnění tohoto anonymního dotazníku. Moc mi pomůžete s diplomovou prací.

Cílem dotazníku je zjistit, jaké marketingové nástroje jsou nejhodnější pro komunikaci značky Balakryl.

Děkuji,  
Tomáš K.

docs.google.com  
**Dotazník k diplomové práci - Projekt marketingové komunikace značky Balakryl**

Like Comment Share



Ahoj všem, jelikož jste tvořivá skupina, chtěl bych vás moc poprosit o vyplnění tohoto dotazníku pro diplomku. Zabere to 3 min.

Moc díky!

PS: otravovat Vás s tím už nebudu!

**BALAKRYL®**

**Dotazník k diplomové práci - Projekt marketingové komunikace značky Balakryl**

Dobrý den, chtěl bych Vás poprosit o pár minut Vašeho času a vyplnění tohoto anonymního dotazníku. Moc mi pomůžete s diplomovou prací.

Cílem dotazníku je zjistit, jaké marketingové nástroje jsou nejhodnější pro komunikaci značky Balakryl.

Děkuji,  
Tomáš K.

docs.google.com  
**Dotazník k diplomové práci - Projekt marketingové komunikace značky Balakryl**

Like Comment Share

## PŘÍLOHA P VII: VÝCHOZÍ INFORMACE PRO BENCHMARKING

	Balakryl UNI	HET Akryl	Dulux Rapidry
<b>Funkce produktu</b>			
vydatnost 1 kg produktu (m2)	6-9	6-8	12,8
doba schnutí (hodin)	4-6	min. 3	4-6
atest na dětské hračky	ano	ano	ne
atest pro styk s potravinami	ano	ano	ne
Použití	kov (pozink, ocel, hliník, měď) beton, omítka, neglazovaná keramika, dřevo, dřevotřískové desky, cemento vláknité materiály, cihla, lepenka, papír, plast, umakart, topná tělesa	dřevo vláknité desky, dřevotřískové desky, kov, minerální podklad, papír, topná tělesa	dřevo, plast, kov, beton, topná tělesa
možnost tónování	ano	ne	ano
počet před připravených barev	15	9	16
<b>Cena</b>			
cena 1kg produktu	416 Kč	287 Kč	328 Kč
<b>Marketing komunikace</b>			
komunikace na sociálních sítích	Vysoká aktivita na sociálních sítích Instagram a Facebook, střední aktivita na sociální síti Pinterest, minimální aktivita na sociální síti TikTok a Youtube	nulová aktivita na všech sociálních sítích kromě YouTube kde je nízká	Nízká aktivita na všech sociálních sítích
komunikace v TV	935 TRPs	0 TRPs	620 TRPs
komunikace v PR	218 online 156 tištěná média	7 článků v tištěných médiích	115 online 107 tištěná médiá
desktopová verze webové stránky	moderní a přehledný design s celou řadou článků, které napomůžou spotřebiteli	moderní a přehledný design, skoro žádnými články na blogu	moderní a přehledný design, se starými články na blogu
<b>Distribuce</b>			
počet prodejen	330	700	250

Obrázek 48 Benchmarking (Vlastní zpracování)



## **PŘÍLOHA P VIII: SEZNAM KOMUNITNÍCH DÍLEN**

### **Praha**

PONK - <https://www.ponk.space/cs/>

Z pokoje do pokoje - <https://www.zpokojedopokoje.cz/>

Fokus Praha - <https://fokus-praha.cz/>

Na střídačce - <https://navystavisti.cz/program-stridacka/archiv/>

### **Brno**

HOBBYLAB - <https://www.hobbylab.cz/kontakt/>

Skautský institut - <https://www.skautskyinstitut.cz/sdilena-dilna-brno>

### **Ostrava**

Fajn dílna - <https://fajnadilna.cz/>

## PŘÍLOHA P IX: REKLAMA NA FACEBOOKU

The image shows the targeting interface in Facebook Ads Manager. On the left, the 'Locations' section is set to 'Czech Republic'. The 'Age' range is selected as 25 to 60. The 'Gender' is set to 'All genders'. Under 'Detailed targeting', several interest categories are listed, including 'Home Renovations', 'Home repair (home improvement)', 'Arts and music (art)', 'Crafts (hobbies)', 'Home and garden', and 'Do it yourself (DIY)'. A search bar at the bottom of the targeting list contains the text 'Add demographics, interests or behaviours'. Below the targeting list are buttons for 'Exclude' and 'Narrow audience'. The 'Languages' section is set to 'Czech'. On the right, the 'Audience definition' section shows a progress bar indicating the audience selection is 'fairly broad' and provides an 'Estimated audience size' of 2,600,000 - 3,100,000. The 'Estimated daily results' section shows a 'Reach' of 1.5K-4.4K.

**Locations**  
Location:  
• Czech Republic

**Age**  
25 60  
Selecting an audience under 18 will limit your targeting options to some locations and age. [Learn more](#)

**Gender**  
All genders

**Detailed targeting**  
Include people who match ⓘ

- Home Renovations
- Home repair (home improvement)
- Interests > Hobbies and activities > Arts and music (art)
- Crafts (hobbies)
- Interests > Hobbies and activities > Home and garden
- Do it yourself (DIY)
- Home improvement (home & garden)

Q Add demographics, interests or behaviours Suggestions Browse

Exclude Narrow audience

**Languages**  
Czech

**Audience definition**  
Your audience selection is fairly broad.

Specific Broad

Estimated audience size: 2,600,000 - 3,100,000 ⓘ

⚠ Estimates may vary significantly over time based on your targeting selections and available data.

**Estimated daily results**  
Reach ⓘ  
**1.5K-4.4K**

The accuracy of estimates is based on factors such as past campaign data, the budget you entered, market data, targeting criteria and ad placements. Numbers are provided to give you an idea of performance for your budget, but are only estimates and don't guarantee results.

⚠ Estimates may vary significantly as people opt out of tracking on iOS 14.5 or use other data controls on Facebook.

Obrázek 49 Reklama na Facebooku (Facebook Ads Manager)

## PŘÍLOHA P X: KONTENT PLÁN

Číslo týdnu v roce 2024	Instagram		Facebook		Pinterest	Téma příspěvku
	Fotografie (formát carousel)	Video či Reels	Fotografie (formát carousel)	Video	Foto postup do nástěnky	
1.	1x		1x		1x	Novoroční blahopřání
2.		1x		1x	1x	Jak natírat kov
3.	1x		1x		1x	Jak správně natírat štětcem
4.		1x		1x	1x	Minimalistické bydlení 1
5.	1x		1x		1x	Jak vybrat barvu
6.		1x		1x	1x	Jak si napatinovat rámeček
7.	1x		1x		1x	Minimalistické bydlení 2
8.		1x		1x	1x	Jak si napatinovat květináč
9.	1x		1x		1x	Představení možnosti tónování do 20 000 odstínů
10.		1x		1x	1x	Soutěž o produkt zdarma
11.	1x		1x		1x	Dekorace na velikonoce 1
12.		1x		1x	1x	Dekorace na velikonoce 2
13.	1x		1x		1x	Renovace kuchyňských skříněk
14. (začátek sezóny)	1x	1x	1x	1x	1x	Jak na skandinávské bydlení 1
15.	1x	1x	1x	1x	1x	Jak si vybrat správný odstín
16.	1x	1x	1x	1x	1x	Výroba krmítka
17.	1x	1x	1x	1x	1x	Drobný výrobek pro Den matek
18.	1x	1x	1x	1x	1x	Renovace dřevěné podlahy
19.	1x	1x	1x	1x	1x	Jak na skandinávské bydlení 2
20.	1x	1x	1x	1x	1x	Renovace dvěř
21.	1x	1x	1x	1x	1x	Renovace židle
22.	1x	1x	1x	1x	1x	Drobný výrobek pro Den otců
23.	1x	1x	1x	1x	1x	Jak na skandinávské bydlení 3
24.	1x	1x	1x	1x	1x	Renovace oken
25.	1x	1x	1x	1x	1x	Renovace okapu
26.	1x	1x	1x	1x	1x	Jak na skandinávské bydlení 4
27.	1x	1x	1x	1x	1x	Jak natírat válečkem
28.	1x	1x	1x	1x	1x	Rozdíl mezi olejem a lakem
29.	1x	1x	1x	1x	1x	Renovace zábradlí
30.	1x	1x	1x	1x	1x	Moderní bydlení 1
31.	1x	1x	1x	1x	1x	Vintage styl 1
32.	1x	1x	1x	1x	1x	natírání lavičky
33.	1x	1x	1x	1x	1x	natírání plotu
34.	1x	1x	1x	1x	1x	Renovace zahradního nábytku
35.	1x	1x	1x	1x	1x	Moderní bydlení 2
36.	1x	1x	1x	1x	1x	Soutěž o produkt zdarma
37.	1x	1x	1x	1x	1x	Vintagestyl 2
38.	1x	1x	1x	1x	1x	Moderní bydlení 3
39.	1x	1x	1x	1x	1x	Jak renovovat terasu
40. (konec sezóny)	1x	1x	1x	1x	1x	Vintage styl 3
41.		1x		1x	1x	Jak natřít radiátor
42.	1x		1x		1x	Renovace kuchyňského stolu
43.		1x		1x	1x	Dekorace na Halloween 1
44.	1x		1x		1x	Dekorace na Halloween 2
45.		1x		1x	1x	Renovace kuchyňských skříněk
46.	1x		1x		1x	Dobrobné vánoční dekorace 1
47.		1x		1x	1x	Dobrobné vánoční dekorace 2
48.	1x		1x		1x	Vánoční dárek 1
49.		1x		1x	1x	Vánoční dárek 2
50.	1x		1x		1x	Last minute Vánoční dárky 1
51.		1x		1x	1x	Last minute Vánoční dárky 2
52.	1x		1x		1x	Přání k Vánocům

Tabulka 24 Kontent plán (Vlastní zpracování)

## **PŘÍLOHA P XI: SEZNAM INFLUENCERŮ SE ZÁJMEM O DIY**

Instagram:

@moje\_monterki

@zuzana\_iconioo

@srdce\_z\_jerabin

@peknebyvat

@alzbetabydlela

@jandiblicek

@sty.le.mon

@susibyflour